

Tartu Ülikool

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

Sotsiaal- ja haridusteaduskond

Naiste kujutamine ajakirjade Anne & Stiil ning Pere ja Kodu reklaamfotodel 2010. aastal

Bakalaureusetöö (6 EAP)

Ulla Kaur

Juhendaja: Andra Siibak, PhD

Tartu 2011

Sisukord

Sissejuhatus	4
I Teoreetilised lähtekohad	5
1.1. Soolised stereotüübid ja soorollid.....	5
1.2. Meedia kui sooliste stereotüüpide edasikandja	6
1.2.1. Naisteajakirjad kui ideaalnaise konstrueerijad.....	8
1.3. Reklaamide roll ja nende kaudu konstrueeritud reaalsus	9
1.3.1. Naiste kujutamine trükireklaamides.....	11
1.4. Eesti meedia.....	13
1.4.1. Naiste positsioon Eesti ühiskonnas	13
1.4.2. Anne & Stiil ning Pere ja Kodu kui naisauditooriumile suunatud ajakirjad.....	14
1.4.3. Varem Eestis tehtud uuringud.....	15
1.5. Uurimisküsimused	17
II Meetod ning valim.....	19
2.1. Meetod	19
2.2. Valim	25
III Tulemuste esitus	27
3.1. Naiste roll reklaamides	27
3.2. Reklaamitav toode/teenus	29
3.3. Naiste kujutamise võtted	30
3.3.1. Sotsiaalne distants	30
3.3.2. Ritualiseeritud allumine	32
3.3.3. Paljastuse aste	34
3.3.4. Puudutus.....	35
3.3.5. Esitlus.....	37
3.3.6. Näoilme.....	38

3.4. Ümbritsevad inimesed	40
3.5. Rass.....	41
IV Järeldused ja diskussioon	43
4.1. Hüpoteeside kontroll.....	43
4.2. Diskussioon	49
4.3. Meetodi kriitika ja edaspidised uuringud	54
Kokkuvõte	56
Summary	58
Kasutatud kirjandus.....	60
Lisa 1. Kodeerimisjuhend.....	64

Sissejuhatus

Tänapäeva ühiskonnas ümbritsevad reklaamid inimesi kõikjal – tööl, koolis, kodus, tänaval ning isegi lasteaias. Inimene tarbib enda ümber olevaid reklaame, kas teadlikult või alateadlikult. Varasemad uuringud (Williamson 1978, Bachmann 2005) on näidanud, et reklaamid omavad inimeste mõjutajatena märkimisväärset rolli.

Reklaamikunstis on traditsiooniliselt levinud mees- või naissooline autorikujund (Priimägi 1998). Ühiskond võtab omaks reklaamides kinnistatud stereotüübid, millest lähtuvalt on oluline uurida, milliseid stereotüüpe omistatakse naistele neile endile suunatud ajakirjade kaudu. Eelnevatel aastatel on soo konstrueerimisest ajakirjade reklaamides kajastanud Hedli Mangus (2008), kes uuris oma bakalaureusetöös meeste kujutamist meeste- ja naisteajakirja reklaamfotodel. Käesolev bakalaureusetöö seevastu on pühendatud naiste soorollide kujutamise analüüsimisele ajakirjade Anne & Stiil ning Pere ja Kodu reklaamfotodel 2010. aastal. Töö eesmärgiks on kontentanalüüsi meetodil uurida, kuivõrd lähtutakse tänapäeval naiste kujutamisel traditsioonilistest stereotüüpidest ning kuivõrd kasutatakse reklaamides uue ajastu stereotüüpe, millele viitab Gauntlett (2002).

Ka meie humanistlikul ajastul kehtib enam või vähem avalik inimkeha normaalsuse ideaal, mis samastub ilu ideaaliga (Priimägi 1998). On palju reklaame, kus rõhutatakse naise seksikust, kuid mõnes teises reklaamis kujutatakse naisi jällegi kui ideaalseid koduperenaisi. Töö kirjutamise käigus soovib autor välja uurida, milliseid naistele omistatud soorolle võib eristada ajakirjade Anne & Stiil ning Pere ja Kodu reklaamfotodel.

Uuringu esimeses osas on ära toodud teoreetilised lähtekohad, samuti on ära toodud uuringus kasutatavate mõistete seletused. Esimese peatüki all on ära toodud uurimisküsimused, millele uurimistöö käigus vastust soovitakse leida. Teises osas tutvustatakse meetodit ning valimit. Meetodi osas seletatakse lahti uuritavate kategooriate tähendused. Tulemuste osas analüüsitakse iga kategooriat eraldi ning antakse ülevaade uurimistöö käigus saadud tulemustest. Viimases ehk järelduste ja diskussiooni osas tuuakse välja olulisemad tulemused ja meetodi kriitika.

I Teoreetilised lähtekohad

1.1. Soolised stereotüübid ja soorollid

Ajakirjanik Walter Lippmann võttis kasutusele mõiste stereotüüp tänapäeva tähenduses. Stereotüüp on peas asuv pilt, mis lihtsustatud kujul annab edasi seda, mismoodi inimesed välja näevad või mida teevad. Stereotüübi mõistes rõhutatakse inimgruppide tüüpilisi omadusi (Kolga 1999).

Stereotüüpide loomisel jaotatakse inimesed vastavalt põhiomadustele sotsiaalsetesse gruppidesse, võtmata arvesse nende personaalseid omadusi, oskusi ja kogemusi (Norris 1997). Stereotüüpi võib defineerida ka kui sageli valeks osutuvat tegelaste üldistamist, ilma, et võetaks arvesse grupi liikmete iseärasusi. (Mackie et al 1973, viidatud Zhou & Chen 1997 kaudu). Stereotüübid on kõige olulisemad soolise ebavõrdsuse tekitajad ja need eksisteerivad paljuskki seetõttu, et ühiskond ei tegele piisavalt aktiivselt nende muutmiseks (Pehk 2010)

Täpsemalt öelduna on stereotüübid omadused, mida peetakse mehe või naise juures rohkem domineerivateks. Ehk, soorollide stereotüübid on paikapandud kujutus sellest, kuidas erinevast soost isikud peaksid välja nägema, millest nad peaksid huvituma või kuidas käituma (Tuchman 1978). Näiteks, stereotüüpselt seostatakse naisi eelkõige pehmete valdkondadega, nagu seda on laste ja koduga seotud teemad ja eeldatakse, et mehed on poliitikas kogenenumad ja tugevamad kui naised (Norris 1997). Tänu kitsapiirilisele võib stereotüüpiseerimist pidada negatiivseks ning kahjulikuks, kuna teatud tunnused asetatakse kõikidele indiviididele, kes sotsiaalsesse gruppi kuuluvad (Spence & van Heekeren 2005).

Soorollid kätkevad endas käitumist puudutavaid ootusi, mille aluseks on inimeste sotsiaalne sooline enesemääratlus (Eagly 1987 refereeritud Bandura et al 2004 kaudu). See definitsioon tuleneb sotsiaalse rolli üldisest kontseptsioonist, mis viitab ootustele, mis on inimestel teatud sotsiaalsetel positsioonidel või teatud sotsiaalsetesse kategooriatesse kuuluvate inimeste suhtes. Et need on suurel määral konsensuslikud avalduvad rolliskeemid ühiskondlikul tasandil ühiskonnaliikmete ühiste ideoloogiatena (Bandura et al 2004).

Soorollid ei ole selgepiirilised, kuna nad kohaldatakse üldistele mehe ja naise sotsiaalsetele kategooriatele. Tõendid soorollide olemasolust pärinevad peamiselt soostereotüüpide

uurimustest, mis on järjepidevalt näidanud, et inimeste uskumused meestele tüüpilistele omaduste ja naistele tüüpiliste omaduste suhtes on erinevad (Bandura et al 2004).

Igapäevaselt põhjendatakse naiste ja meeste vahelist ebavõrdsust sellega, et meeste ja naiste kehadevahelised erinevused tulenevad naturaalsest loomutruudusest, mis on ka peamiseks põhjuseks nende kontrastsusele rollides ja ühiskonnas. Sellest tulenevalt ei saagi mehi ja naisi kunagi võrdsetena kohelda (Pilcher 1999).

Vastupidiselt teistele teoreetikutele (Tuchman 1978, Goffman 1979) toob Gauntlett (2002) välja, et koduperenaise rollides kujutatud naised on ennast ammendanud ning tekkimas on uued stereotüübid, mille kaudu käsitletakse naisi kui täiskohal töötavaid, sotsiaalselt aktiivseid kodanikke, kes muuhulgas omavad ka prestiiži ja võimu.

Stereotüüpidest lähtuvalt on naised ja mehed võtnud endale omaks vastavalt soole kas naiselikud ja mehelikud käitumismallid. Bourdieu (2005) leiab, et mehelikkus ja naiselikkus sõltub eelkõige sugudevahelistest erinevustest. Bourdieu (2005: 23) märgib, et: „sugude vaheline bioloogiline erinevus mehe ja naise keha vahel ning täpsemalt anatoomiline erinevus suguorganite vahel võib muutuda sugupoolte vahel sotsiaalselt loodud erinevuse, eriti soopõhise tööjaotuse loomulikuks põhjenduseks“.

Valk (2010) märgib, et: „maskuliinsust seostatakse tugevuse, võitluslikkuse ja julgusega, feminiinsust huviga kodu, laste ja inimsuhete vastu; maskuliinne ehk mehelik on enamasti seotud koduväliste saavutustega, feminiinne ehk naiselik seevastu kodukeskne.“ Feminiinsuse all mõistetakse emotsionaalsust, ettevaatlikkust, koostöövalmidust, kollektiivset mõtlemist ja järeleandlikkust (van Zoonen 1991). Soorollide koha pealt peetakse naiselikuks tegevuseks pere eest hoolitsemist (van Zoonen 1991).

Naiselikena käsitletakse naisi, kes värvivad huuli ning kannavad kleite ning kõrgeid kontsi. Samas tähendab naiselikuks olemine ka allutatust. Meestele naiselikkus meeldib, sest nad saavad seeläbi rõhutada oma mehelikkust, mis väljendub agressiivses käitumises, domineerivuses ja tõsiselt võetavuses (Brownmiller 1984).

1.2. Meedia kui sooliste stereotüüpide edasikandja

Meedia on kultuuriuuringutel põhinevas lähenemises üks ühiskondlikest institutsioonidest, mis loob ja taasloob kultuuris tähendusi. Meedia loob ja taasloob üldkehtivaid arusaamu,

kuidas asjad on, mida ütleb *common sense* selle kohta, missugune on selles kultuuris normaalne naine, missugune on tõeline naine (Pilvre 2002: 174). Seetõttu on meediat paljuski ka tajutud kui peamist vahendit, mis annab edasi stereotüüpeid, patriarhaalseid ning juhtivaid väärtusi naise ja naiselikkuse kohta (van Zoonen 1991). Näiteks on leitud, et stereotüüpe kasutatakse reklaamides, mis võimaldaks inimesel end samastada ja seeläbi suurendada reklaamide efektiivsust ning mõju (Zhou & Chen 1997).

Williamson (1986) leiab, et naiselike fotode näitamise juures on üheks olulisemaks aspektiks see, millist sõnumit nad endas peidavad, kui „naine“ tähendab kodu, armastust, seksi, siis ta ei saa samaaegselt tähendada tööd, seisust ja poliitikat. Pilvre (2004: 56) tõdeb, et „kui naist on meedias kujutatud meeste alal, siis rõhutatakse seda kui ebatavalisust, kõrvalekallet normist – mis nõuab antud positsioonil meest“.

1970ndate aastate feministlik meediakriitika keskendus stereotüüpidele ja väitis, et naised kujutatakse meedias ühekülgselt ja stereotüüpselt ning see levitab ühiskonnas seksistlikke ning diskrimineerivaid käsitusi naistest (Pilvre 2002: 175). 70ndate feministid tuvastasid rea stereotüüpe naistest, mida meedia jätkuvalt eksploatrib. Meedia naine on keskmisest noorem, ilusam, traditsioonilisem (Pilvre 2002: 176).

Tuchman (1978) leidis, et naiste kajastamine ühiskonnas ei too kaasa muutusi naiste kujutamise suhtes meediapildis, kuna meedia on stereotüübid enda jaoks kinnistanud. Feministid näevad meedia poolt kinnistatud stereotüüpides suurt probleemi sugude võrdsustamises, kuna 1970ndatel avalikus sfääris töötavate naiste kasv ei muutnud sugugi naiste meediakujutust (Tuchman 1978, viidatud Pilvre 2004 kaudu).

Gauntlett (2002) käsitles tänapäeva sugu meediapildis ning leidis, et toimumas on suurte muutuste aeg. Ta märkis, et põhisõnum, mida popkultuur tänapäeval välja saadab on *girl power* (tüdrukute võim), mille peamiseks edasikandjaks peetakse tüdrukutebändi nimega Spice Girls. Naissoost popstaarid laulavad finantsilisest ja emotsionaalsest sõltumatusest, sisemisest jõust – need sõnumid mõjuvad tavalistele naistele nagu mantra, mille uskumine muudab nad popstaaride sarnaseks (Gauntlett 2002).

Eesti feminist Pilvre (2002) on samuti täheldanud meedias uute stereotüüpide loomist. Vanade stereotüüpide kõrvale on tulnud uued – näiteks supernaise stereotüüp. See on naine,

kes saab hakkama kõigega: ta on täiuslik ema, abikaasa, ta on ilus ja lisaks veel tipp-professionaal oma erialal (Pilvre 2002, lk 177).

Gauntlett (2002) tõdes, et naisi on pikka aega meedias käsitletud kui objekte, kuid leiab, et tänapäeva meedia sisestab naistele uut sõnumit, et nad on iseseisvad ja ei vaja mehi. Meestele allumine ja nende poolt naiste ärakasutamine on aegunud, sest tänapäeva naised oskavad enda eest seista (Gautlett 2002).

Naiste kujutamine ja naisi puudutavate stereotüüpide loomine ning samuti ka taastootmine toimub näiteks väga aktiivselt just naisteajakirjade kaudu.

1.2.1. Naisteajakirjad kui ideaalnaise konstrueerijad

Naisteajakirja võib paigutada eneseabi kirjanduse alla. (Hermes 1993). Hermese (1993) kohaselt põhineb naisteajakirjade fookus tunnetel, emotsioonidel ning teemadel, mis on pigem privaatsed kui avalikud. Vaatamata sellele, et neid ajakirju loetakse kodustes tingimustes või ooteruumides, ei arutleta ajakirjades kajastatud teemade üle avalikult just väga palju.

Hermes (1995) intervjueris naisteajakirjade lugejaid ning uuris, mida populaarkultuuri žanr nende jaoks tähendab. Ta jõudis järeldusele, et naised ei pea nende jaoks mõeldud ajakirju, võrreldes teiste žanritega, enda jaoks kuigi oluliseks ning neid loetakse vabaaja sisustamise eesmärgil, sest nende lugemine ei nõua suurt pingutust ja süvenemist. Hermes (1995) leidis, et vaatamata sellele, et naised ajakirju enda jaoks oluliseks ei pea, on nende mõju naistele ikkagi märkimisväärne, sest enamus naisi neid siiski loeb.

Hermes (1995) selgitas välja kaks põhjust, miks naised ajakirju loevad. Üheks põhjuseks oli praktiliste nõuannete jagamine ning teiseks põhjuseks oli emotsionaalne õppimine läbi teiste kogemuste. Naiste jaoks on atraktiivsed tõsielulood, mida naisteajakirjad üldjuhul sisaldavad, sest läbi teiste lugude ja kogemuste saavad nad ka ise ennast teiste rolli asetada. Hermes (1995) tõdes, et naisteajakirjad tekitavad naistes fantaasiaid *ideaalsest minast*.

Pilvre (2002) tõdeb, et naisteajakirjad on lahutamatu osa tarbimisühiskonnast, kuna see on üles ehitatud soospetsiifilisele tarbimisele. Naisteajakiri annab võimaluse läbi teatud tarbimise rõhutada ja kinnitada oma naisidentiteeti (Pilvre 2002: 168).

Wolf (1991, viidatud Erens 2000 kaudu) tõdeb, et naistele mõeldud ajakirjad on teinud feministide ideede populariseerimise nimel rohkem kui ükski teine meedium, nimelt sisaldavad ajakirjad endas allikat, mille kaudu naised saavad teada, mida teised sama sugupoole esindajad arvavad.

Teisest küljest vaadatuna loovad naisteajakirjad ideaalse naise standardeid, kellena päris naised ennast seekaudu ette kujutavad (Erens 2000). Noortele naistele suunatud ajakirjad nõuavad selgesõnaliselt, et naised hoiaksid head figuuri ning parandaksid oma iluvead (Macdonald 1995).

Meedia ning noorte naiste kujutamine on üks põhjus, miks vananemine on naiste jaoks kardetud protsess, mida soovitakse edasi lükata nii pikalt kui võimalik. Meeste puhul suurendab vananemine staatust ning prestiiži. Vananemise hirmu naiste seas süvendavad naisteajakirjad ning vananemisvastaste toodete reklaamid, mille reklaamnägudeks on ilusaid ja noored naised (Macdonald 1995).

Wolf (1991, viidatud Erens 2000 kaudu) märgib, et naisteajakirjad kujutavad naisi pigem traditsioonilistes rollides nagu koduperenaised ja emad ning vähem kajastatakse iseseisva naise rolli, kellel on karjäär ja isiklik elu.

Gauntlett (2002) seevastu märgib, et naisteajakirjad saadavad tänapäeval välja sõnumeid, et naised peavad ajama oma asja ning olema julged ja seksikad. Tänapäeva naisteajakirjad liiguvad üha enam populaarse feminismi suunas, käsitledes naisi kui enesekindlate ning tööd omavate ühiskonnaliikmetena, kellel on võrdsed õigused meestega (Gauntlett 2002).

1.3. Reklaamide roll ja nende kaudu konstrueeritud reaalsus

Reklaam on kindla isiku, firma või organisatsiooni tellitud tasuline ja mitteisiklik ideede, kaupade ja teenuste tutvustamine ja esiletõmbamine (Kotler 1991, viidatud Roose 2002 kaudu). Reklaami peamiseks ülesandeks on meelitada inimesi toodet või teenust ostma.

Reklaam on kõikjal ning see on paratamatu osa meie igapäeva elust. Isegi kui inimene ei loe igapäevaselt ajakirju või ei vaata televisiooni, siis reklaam jõuab temani läbi ümbritseva (Williamson 1978). Kilbourne (1995: 121) märgib, et: „keskmine täiskasvanu veedab ühe kuni poolteist aastat oma elust vaadates telereklaame“. Reklaamid müüvad palju rohkem kui

lihtsalt toodet. Nad müüvad väärtusi, imago ja ideede edukust, armastust ja seksuaalsust (Kilbourne 1991).

Reklaami rolliks on kokku viia inimese seisundid ja tunded ning neid muuta võivad esemed/toimingud. Inimesed loovad endale soovid, mida reklaamitavad tooted neil rahuldada aitavad (Bachmann 2005). Bachmann (2005: 38) väidab, et „reklaam peab võimaldama tarbijal ennast reklaamitavaga või reklaamteatega samastada ehk identifitseerida. Samastutakse rassi, rahvuse, soo, vanuse, ametiala, huviala, poliitilise kuuluvuse, elustiili, moevoolude jms pinnal“.

Samastumine käib mitme skeemi järgi (Bachmann 2005: 38):

1. Kujutatava indiviidiga samastumine;
2. Kujutatava kangelase või indiviidi jäljendamispuud;
3. Suhtlemispuud kujutatava indiviidiga;
4. Kujutatava grupiga samastumine;
5. Kujutatava grupi liikmete jäljendamispuud.

Goffman (1979, viidatud Erens 2000 kaudu) tõdes, et reklaamid sageli ei kajasta seda, kuidas inimesed välja näevad, vaid pigem seda, kuidas nad välja näha võiksid. Uuringud on näidanud, et reklaamid ütleavad tarbijatele, kes me oleme ning millised me peaksime olema (Kilbourne 1995). Goffman (1979 viidatud Erens 2000 kaudu) arvab, et tegelikkuses käituvad mehed ja naised vastavalt mehelikkuse ja naiselikkuse standarditele, mille nad on omaks võtnud reklaamidest, püüdes sealseid karaktereid võimalikult täpselt jäljendada.

Goffman (1979, tsiteeritud Erens 2000: 121 kaudu) leidis, et reklaamides:

- Ei kujutata naisi kunagi pikematena kui mehi, juhul kui mees ei ole naise alluv;
- Ei kujutata naise käsi kunagi võimukas haardes;
- Ei kujutata mehi istumas ning lamamas voodis või põrandal alistuvas asendis;
- Ei kujutata mehi alaväärtusliku pilgu läbi.

Samad nõuded, millele Goffman (1979) viitas naiste ja meeste kujutamise juures meedias, kehtivad neile ka päris elus.

Illustratsioonide sisse on ära peidetud võimalikud soolise ebavõrdsuse ilmingud, mis kannavad ühiskonnas edasi dominantset ideoloogiat ja hoiakuid ühiskonnas. Illustratsioonid sisaldavad endas nõ. peidetud eesmärke, mis avaldavad lugejale väga suurt mõju sooliste stereotüüpide taasloomisel (Pehk 2010: 2).

Reklaaminduses on stereotüüpide kasutamine tihti vältimatu. Reklaamid esitlevad lühikesi dramaatilisi jutustusi oma sõnumi edasiandmiseks piiratud aja jooksul. Seetõttu ei olegi reklaamitegijatel võimalik kulutada palju eetriaega või lehepinda sõnumit edasiantavate inimeste või olustike kirjeldamiseks. Stereotüübid aitavad seeläbi kirjeldada tegelasi ja olustikke kiiresti ning üheselt mõistetavalt (Sheenan 2004: 59 tsiteeritud Kõmmus 2007 kaudu).

Reklaamide puhul tuleb olulist rõhku panna mitteverbaalsetele sümbolitele. Meedia poolt loodud visuaalsed kujundid omavad meie arusaamade kujundamisel märkimisväärset rolli, kuna inimene tajub visuaalseid elemente kiiremini kui verbaalseid (Kang 1997). Samatähenduslike visuaalsete elementide pidev näitamine ongi põhjus, miks meedias kasutatakse stereotüüpe.

1.3.1. Naiste kujutamine trükireklaamides

Erens (2000) väidab, et reklaamindus on seksistlik äri, kujutades naisi eeskätt seksobjektidena ja koduperenaistena. Reklaamid sageli kehastavad naisi allaheitlikutena ning meeste heaolu ja naudingu tarbeks kasutada olevatena. Paljud reklaamid on jultunult solvavad, sest naisi kajastatakse nendes kui sekslelusid või kui vägivalla ohvreid (Erens 2000).

Goffmani uuringu kohaselt on reklaamide poolt ette antud naise standardid: noorus, ilu, kõhn olemine, heteroseksuaalsus, ilma vaimsete ja füüsiliste puueteta ning kuuluvus tuumik perekonda (Erens, 2000).

On välja toodud erinevaid viise, kuidas reklaamindus tugevdab kultuuriliste väärtustena, allutatust, domineerimist ja ebavõrdsust erinevate sugupoolte vahel (Kilbourne 1995: 123):

1. Üleolek- kolm taktikalist viisi kuidas saavutada üleolekut – suurus, tähelepanu ja positsioneerimine. Naisi kajastatakse reklaamides allutatutena, nende poosid on madalamad ning naisi kujutatakse sageli meestest tagapool asetsevatena;

2. Kuulumatus- naiste kehasid kujutatakse sageli mitteterviklikena ehk käsitletud eraldi kehaosadena, jäädvustades üldist ettekujutust, et naise keha ei ole ühenduses tema mõistuse ja tunnetega. Naiste kehaosade eraldamine peidab endas varjatud sõnumit: „kui naisel on kaunid jalad, siis pole tähtsust, kes ta on“;
3. Klounistamine- mehi kujutatakse reklaamides kindlatena, võimuomavatena ning tõsisena, vastupidiselt naistele, keda kujutatakse mänglevate klounidena, jäädvustades suhtumist, et naised on lapsikud ning neisse ei tasu tõsiselt suhtuda;
4. Vagurus- positsioneerimise käigus naiste kehaosade painutamine ja käänamine ebaloomulikes asendites, annab edasi ebakindlust, alandlikkust ja vaigistatust;
5. Domineerimine/Vägivald- naiste kuritarvitamist ülistamist kajastatakse reklaaminduses liiga palju.

Naisi ei käsitleta reklaamides kui isiksust, neid esitletakse erinevate kehaosade kaudu, kuid mitte terviklikena. Kõige rohkem asetatakse reklaaminduses rõhku naise välimusele, kui naisel on vastuvõetavad rinnad, siis peavad tal olema ka kenad jalad, tal peab olema peenike piht ning tema tagumik peab pildil paistma paljastavalt. Sellist kuvandit on raske ning kulukas saavutada ning võimatu säilitada, sest keegi pole veatu ning kõik vananevad.

Vananemist peetakse reklaaminduses tabuks (Kilbourne 1995). Sellepärast praktiliselt ei leidugi reklaamides modelle, kes näevad vanad välja, sest nad ei vasta nõuetele, mida reklaamindus neile ette söödab. Kilbourne (1995) kohaselt, nõuab reklaamindus, et naised jääksid väikesteks tüdrukuteks, sest süütust peetakse seksikaks, samaaegselt peavad nad olema ka passiivsed ning sõltuvad.

Komisar (1971, viidatud Kang 1997 kaudu) tõdes, et naised domineerivad meedias kui nõrkade, lapsikute, otstarbetute ning allutatud tegelastena. Courtney & Lockeretz (1971, viidatud Kang 1997 kaudu) leidsid oma uurimuses, et naisi kujutatakse harva kodus väljaspool asetsevates rollides, vähe esitletakse naisi kui töötavaid persoone, kui siis ainult sekretäride või reisisaatjatena. Uuringust selgus, et naisi kujutatakse allutatud rollides, nad vajavad pidevalt meeste kaitset, samuti kujutatakse naisi kui seksobjekte, kelle kohustuste hulka kuulub meeste meelejärgi olemine (Courtney & Lockeretz 1971, viidatud Kang 1997 kaudu). Meedia poolt loodud stereotüüpidest lähtuvalt võib väita, et naised tegelevad ebatähtsate asjadega (Kang 1997).

Naiste kujutamist käsitleva uuringu käigus (Mager & Hegelson 2010) jõuti järeldusele, et naisi esitletakse eelkõige kui dekoratiivseid objekte. Üheks oluliseks omaduseks naiste kujutamise juures on naiselik puudutus, mille kaudu tõstetakse reklaamitavat toodet esile (Mager & Helgeson 2010).

1.4. Eesti meedia

1.4.1. Naiste positsioon Eesti ühiskonnas

Nii Idas kui ka Läänes nähakse naisi patriarhaalse, meessoole orienteeritud sotsiaalse süsteemi rõhumise ohvrina ning selle põhjuseks peetakse naise töö ja pereelu ühendamise lahendamata dilemmat (Narusk 2000). Sotsialistliku ühiskonna üheks märksõnaks oli sooline võrdsus. Nõukogudemaal käisid naised töö ja said sama palka kui mehed. Naised töötasid ülemnõukogus, traktorirootis, kosmoses ning tegid teadust. Polnud olemas ka suures osas naistele orienteeritud igapäevast tarbimismaailma (Pilvre 2002: 154).

Nõukogude naisel puudus võimalus mitte töötada ning samas puudusid ka lasteaiakohad, mis põhjustas naise ülekoormamise. 1989. aasta rahvaloenduse andmetel moodustasid naised Eestis 53% rahvastikust 54% töötavast elanikkonnast, 57% töötavast kõrgharidusega elanikkonnast ja 62% töötavast keskeriharidusega elanikkonnast (Narusk 2000: 55).

Kurvinen (2008) märgib, et: „Eestlastele on tõsiasi, et Nõukogude Liidu lagunemine viis Eesti ühiskonna 1980ndate lõpus suurte muutusteni. Ometi ei võideldud nende muutuste käigus üksnes iseseisvuse eest, vaid püüti eemalduda ka pealesurutud soorollidest, mis valitsesid nõukogude ühiskonnas.“ Eestlased soovisid üle võtta läänelikule ühiskonnale omased soorollid, mille kohaselt naised vastutasid pere heaolu eest ning mehed käisid töö ja raha teenimas. 1990ndatel aastatel olid 84% Eesti elanikest arvamisel, et naine vajab eneseteostuseks lapsi (Saar 2009). Ülemineku periood ei tähendanud seega vaid arengut, aga ka tagasiminekut, traditsiooniliste soorollide juurde (Kurvinen 2008).

Lääneriikidega võrreldes kulutas eesti naine üleminekuperioodil rohkem tööst vaba aega abikaasa- ja ema kohustuste täitmisele ja neil polnud piisavalt aega harrastusteks ega vaba aja veetmise võimalusteks (Narusk 2000).

Samuti on naised nüüdseks üle võtnud läänelikule ühiskonnale omased soospetsiifilised konsumerismi tunnused. Võrreldes Nõukogude ajaga, on naistel hulgaliselt rohkem võimalusi

tarbimiseks, seda tõestab ka kosmeetikavahendite, trennide, rõivabrändide rohkus. Naised kulutavad enda eest hoolitsemisele tunduvalt rohkem aega kui mehed ning seega on naiseks olemine tänapäeval aega- ja rahanõudev protsess (Piltre 2002).

2009. aasta Eesti Inimarengu Aruande kohaselt muutuvad soorollid tänapäeval järjest demokraatlikumaks. Üha enam on hakatud väärtustama naise iseseisvust ja sõltumatust. Pereelu korraldamine lähtub üha enam võrdsuse printsiibist, mille kohaselt panustavad mõlemad sugupooled võrdselt nii pere eest hoolitsemisele kui ka raha teenimisele (Kalmus 2009).

Soolise võrdõiguslikkuse uuringust selgus, et enamik inimesi tajub Eesti ühiskonnas meeste positsiooni naiste omaga võrreldes jätkuvalt paremana. Siiski on levinud ka ühiskonna võrdväärne kuvand: üle kolmandiku inimesi usub, et Eestis on naised ja mehed võrdsed. Naised suhtuvad meeste ja naiste vahelistesse võrdsusküsimustesse skeptilisemalt. Soolise võrdõiguslikkuse toetamise poole on liikunud ka hoiakud kodutöö ja sissetuleku omavahelise seotuse suhtes (Vainu et al 2010).

Ka statistikast nähtub (Saar 2009), et Eesti ühiskonnas toimub pidev soorollide ühtsustumine, kuid samas võib noorte seas täheldada stereotüüpsete soorollide taastootmist. Näiteks kasutavad noored tüdrukud sotsiaalvõrgustikes tähelepanu äratamiseks meelaid supermodellide poose ning poisid eksponeerivad oma maskuliinsust poseerides autode taustal (Siibak 2009). Sellise kujutluse kaudu kinnistavad noored enda generatsioonis jällegi traditsioonilised stereotüübid.

1.4.2. Anne & Stiil ning Pere ja Kodu kui naisauditooriumile suunatud ajakirjad

Ajakirjad Anne & Stiil ning Pere ja Kodu sattusid uurimistöö vaatlusobjektiks, kuna autoril oli soov vaadelda naiste kujutamist reklaamides, mis ilmuvad just Eestis välja antavates naiste- ja pereajakirjades. Järgnevalt tutvustatakse põgusalt mõlema ajakirja tausta.

Anne & Stiil on naisteajakiri, mis ilmub alates 2009. aasta sügisest. Varasematel aastatel ilmusid Anne ja Stiil eraldi ajakirjadena, kuid 2009. aastal nad ühinesid, koondades tervikuks varem eraldi ilmunud Anne ja Stiili parimad palad. Varasemalt ilmunud Anne tõi lugejate ette edulood naistest, keda võib iga naine pidada enda eeskujuks ning ajakiri Stiil oli populaarne oma moeküsimuste ja stiilitunnetuse poolest.

Anne & Stiili sihtrühmaks on noored naised vanuses 20–40, kes on huvitatud kaasaegsest ja aktiivsest eluviisist. Ajakirjas antakse nõu naistele karjääri, ilu, moe, suhete ja tervislike eluviiside teemadel (Ajakirjade Kirjastus 2010).

Ajakiri Pere ja Kodu on mõeldud eelkõige emadele, kes peavad hoolitsema oma pere ja laste heaolu eest. Ajakiri on teejuht naistele, kes tunnevad huvi lastekasvatamise valdkonna vastu ning sellega seonduvate küsimuste vastu. Näiteks hoiab ajakiri lugejat kursis sellega, kuidas toetada oma lapse arengut ja kuidas hoida lapse tervist ehk jagatakse lugejatele nippe, kuidas lapsevanemana hästi hakkama saada (Ajakirjade Kirjastus 2010).

Pere ja Kodu kirjutab veel psühholoogiast ja peresuhetest, kodu sisustamisest ja perega koos tegutsemisest (Ajakirjade Kirjastus 2010)

1.4.3. Varem Eestis tehtud uuringud

Varasematest aastatest võib leida mitu tööd, mis on valminud Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis ning mis käsitlevad sugupoolte representatsiooni Eesti meedias. Teema, mis puudutab naiste representatsiooni meedias, on erinevate autorite ning vaatenurkade poolest küllaltki palju kajastust leidnud. Antud peatükis on välja toodud tööd, mis käsitlevad soo uuringuid just traditsioonilise meedia aspektist. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis on tehtud palju töid, mis uurivad sugude kajastamist ka uues meedias, kuid käesolevas töös ei hakka autor neid uuringuid eraldi välja tooma.

Soolisest representatsioonist on varasemalt kirjutanud Piilehto (2005), kelle bakalaureusetöö teemaks oli „Sugupoolte representatsioon Eesti Ekspressi kaanepiltidel aastal 2002“, samuti Raadik (2007), kelle töö teemaks oli „Naise konstrueerimine ajakirja Anne illustratsioonides“, Kõmmus (2007), kes viis läbi uurimuse teemal „Sugupoolte representatsioon ja selle tõlgendamine vastuvõtjate poolt Piimstream'i reklaamikampaania näitel. Naiste kujutamisest on ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis valminud ka autori enda seminaritöö „Naiste kujutamine ajakirjade Anne & Stiil ning Pere ja Kodu reklaamfotodel 2010. aastal“ (Kaur 2011).

Piibelehto (2005) tööst selgus, et naisi kujutatakse sageli seksobjektidena ning keha ekspluateerivalt. Töö autor jõudis järelduseni, et Eesti meedias on leidnud kinnitust stereotüüpsed arusaamad meeste ja naiste tegevusvaldkondadest. Piibelehto (2005) uuringust selgus, et on olemas nõ meeste ja naiste alad, näiteks kujutati naisi rohkem ostukeskustes,

kuid professionaalsetes rollides naisi võis näha vaid üksikutes reklaamides. Samuti täheldas Piilehto (2005), et ühiskonna poolt loodud stereotüübid kestavad reklaamides kaua, sest need põhinevad ühiskondlikel hoiakutel, mis oma olemuselt on püsivad. Töö autor tõi välja murettekitava asjaolu, et stereotüüpide kasutamine võib mõjutada inimeste arusaamasid ka üldises elus, mis mõjutavad negatiivses võtmes meeste ja naiste omavahelisi suhteid.

Ajakirja Anne illustratsioonide visuaalse sisuanalüüsi käigus selgus, et Annes kasutatud illustratsioonid vastavad ühiskonna poolt ette antud iluideaalidele (Raadik 2007). Reklaamides kujutatud naistest on saanud iluideaalid, kellega tahavad tavalised naised samastuda. Raadik (2007) jõudis uurimustöö kaudu järelduseni, et ajakiri Anne on üsna suur mõjutusvahend ideaalse parameetrite paikapanemise osas, kuna üle pooled ajakirjas kasutatavad naised vastavad autori hinnangul iluideaalile.

Kõmmus (2007) uuris, millist mõju omavad reklaamfotodel kujutatud naised ja mehed vastuvõtjatele. Töö autori sõnul vastavad Piimstreami reklaamis kasutatavad modellid müüdile, mille järgi on paika pandud ilusa naise ja mehe tunnused. Kilbourne (2000, viidatud Kõmmus 2007 kaudu) kohaselt on täiuslikul naisel sile näonahk, sale keha ja nooruslik välimus. Uuringust selgus, et koolimissid, kes uuringus osalesid ei tunnistanud, et nemad võtavad reklaamis kasutatud modelle eeskujudena, küll aga arvasid, et teised tüdrukud seda teevad (Kõmmus 2007). Töö autor väidab, et teismeeas otsivad noored enese identiteedikujundamise juures vihjeid nii sõpradelt kui ka reklaamidest, kuidas välja näha ja käituda. Seda nõrkust kasutavad ära reklaamitegijad, kes näitavad tootereklaamides populaarsetesse gruppidesse kuuluvaid poisse ja tüdrukuid (Kõmmus 2007).

Käesoleva töö autor (2011) leidis seminaritöös, et ajakirjades Anne & Stiil ning Pere ja Kodu kujutatakse naisi eelkõige objektistatult. Kaur (2011) leidis, et naiste ja meeste ebavõrdne kujutamine reklaamides, toob kaasa ka ebavõrdse suhtumise ühiskonnas. Seminaritöö käigus ilmnesid huvitavad leiud, mis viitasid naiste ritualiseeritud allumisele ja dekoratiivse objekti rolli omistamisele reklaamides. Antud seminaritöö on käesoleva bakalaureusetöö pilootuuring, kuna töö käigus saadud leiud osutusid autori arvates piisavalt huvitavaks, et antud teemat edasi uurida.

1.5. Uurimisküsimused

Uurimustöös on autor keskendunud naiste kujutamisele reklaamides ning soovib välja tuua erinevusi, mida võib kahele erinevale sihtgrupile (Anne & Stiil ning Pere ja Kodu) mõeldud ajakirjade reklaamides leida.

Töö eesmärgiks on teada saada, kuidas ja milliste toodete reklaamimise eesmärgil kujutatakse naisi nimetatud ajakirjade reklaamfotodel?

Uurimisprobleemile lahenduse leidmiseks toetub autor alljärgnevatele hüpoteesidele, millele soovib vastust saada kontentanalüüsi käigus.

***H1:** Lähtudes Courtney ning Lockeretzi (1971, viidatud Wortzel & Frisbie 1974 kaudu) uuringust, millest lähtuvalt kujutatakse naisi kõige enam objektistatult, väidan, et ajakirjades Anne & Stiil ning Pere ja Kodu omistatakse naistele kõige enam dekoratiivse objekti rolli.*

***H2:** Chandler (2004, viidatud Ademola 2009 kaudu) uuringust selgus, et naiste kaudu reklaamitakse kõige enam tooteid, mis rahuldaksid pere ja kodu igapäeva vajadusi, tuginedes antud uuringule, väidan, et ajakirjades Pere ja Kodu ning Anne & Stiil reklaamitakse naiste kaudu kõige enam igapäevaseid tarbeesemeid, mida kasutatakse pere ja kodu eest hoolitsemiseks.*

***H3:** Halli (1966, Kress & Leeuwen 2006 kaudu) teooria kohaselt lähtuvalt valivad inimesed omavahelised distantsid vastastikuste suhete kaudu, mida lähedasem on inimestevaheline suhe, seda intiimsem on nendevaheline distants. Distanti kaudu soovitakse inimesi reklaamitavatele toodetele võimalikult lähedale tuua ning seetõttu oletan, et naisi kujutatakse mõlema ajakirja reklaamides intiimsetelt distantidelt vaadatuna.*

***H4:** Baker'i (2005) poolt läbiviidud uuringust selgus, et valgetele naistele mõeldud ajakirjades kujutatakse naisi eelkõige istuvas positsioonis ning lamavas asendis, mis näitab naise madalat positsiooni. Antud uuringu kohaselt väidan, et mõlemas uuritavas ajakirjas kujutatakse naisi poosides, mis viitavad ritualiseeritud allumisele.*

***H5:** Võttes arvesse ajakirjade peamisi sihtgrappe ning Kangi (1997) uuringu tulemusi, milles leiti, et naisi kujutatakse reklaamides keha paljastavatena, siis oletan, et nii Annes & Stiilis kui ka Pere ja Kodus kujutatakse naisi keha paljastavalt.*

H6: Lähtuvalt Goffmani (1979) uuringust kujutatakse naisi reklaamides ennast või objekte õrnalt puudutavatena, naiseliku puudutuse kaudu tuuakse välja objekti piirjooni. Väidan, et nii Anne & Stiil kui ka Pere ja Kodu reklaamfotodel puudutavad naised eelkõige iseennast ning seda rituaalse puudutuse näol.

H7: Goffmani (1979) uuringu kohaselt kujutatakse naisi eelkõige eneseimetlejatena. Väidan, et ajakirja Anne & Stiil ning Pere ja Kodu reklaamides kujutatakse naisi positsioonides, kus nad vaatavad kaugustesse ega otsi vaatajaga kontakti.

H8: Toetutes Kangi (1997) uuringule, milles leiti, et naisi kajastatakse reklaamides laia naeratusega, väidan, et mõlemates ajakirjades on modellid naeratavate nägudega.

H9: Sullivani & O'Connori (1988) uuringust selgus, et enamikel piltidel kujutati naisi koos mehega. Antud uuringu alusel väidan, et ajakirjade Anne & Stiil ning Pere ja Kodu reklaamfotodel kujutatakse naisi kõige rohkem koos meestega.

H10: Bakeri (2005) uuringust selgus, et valgetele mõeldud ajakirjades kujutatakse enamasti valgest rassist pärit naisi. Kuna Ajakirja Anne & Stiil ning Pere ja Kodu näol on mõlemal puhul tegemist Eesti naisele suunitletud ajakirjaga, siis võib oletada, et mõlemas ajakirjas kasutatakse reklaamnägudena europiidsest rassist naisterahvaid.

II Meetod ning valim

Antud peatükis annab autor ülevaate meetodi osast ning seletab lahti mõisted ning kategooriad, mille põhjal on koostatud kodeerimisjuhend. Samuti antakse ülevaate sellest, milliste reklaamide põhjal moodustus valim.

2.1. Meetod

Reklaame analüüsis käesoleva töö autor visuaalse sisuanalüüsi meetodil, mille analüüsitehnikad lähtuvad Gunther Kressi ja Theo van Leeuweni (2006) poolt kohandatud „kujutiste lugemise“ teooriast. Teooria tuleneb sotsiaalsemiootikast ning lähtub eeldusest, et iga märgi taga peituvad selle looja huvid, motivatsioon ja ideoloogia (Masso 2007). Kodeerimisjuhendi koostamisel toetus autor Goffmanile (1979), kes uuris soolisi reklaame ning analüüsis spetsiifiliste koodide kasutamist reklaamides ning seda, mis sõnumit reklaamid ühiskonnale edastavad. Samuti kasutati kodeerimisjuhendi välja töötamisel varasematel aastatel läbiviidud uurimistöid (Mangus 2008, Miljan 2007), kus on uuritud sooliste stereotüüpide loomist meediasisus.

Kujutiste lugemise teooria abil on võimalik uurida, kuidas naisi reklaamides kujutatakse ning kuidas toimub naiste stereotüüpide loomine reklaamide vahendusel. Kujutiste lugemise teooria lähtub seisukohalt, et sõnumiautor valib koodi või märgi, millel on kommunikatiivset potentsiaali (Masso 2007).

Uuringu läbiviimiseks kasutab töö autor kontentanalüüsi, mille ta viib läbi eelnevalt koostatud kodeerimisjuhendi põhjal. Kontentanalüüs osutus valitud meetodiks, kuna varasemalt on sarnaseid uuringuid antud meetodi abil uuritud ning seetõttu tundus see sobiv ka käesoleva uurimustöö läbiviimiseks. Kontentanalüüsi kaudu viib autor läbi visuaalse sisuanalüüsi. Edasisealt toob autor välja kontentanalüüsi kuuluvate kategooriate seletused, et seletada lahti analüüsitavate osade tähendused. Kodeerimisjuhend on ära toodud lisas 1.

Naiste rollid reklaamides

Goffman (1979) leidis, et enamasti kujutatakse naisi alandlikes ja perekondlikes rollides ning madalamates materiaalses ning sotsiaalses ametites kui mehi.

Kategooria koostamisel lähtus töö autor Bakeri (2005) aasta naiste seksuaalsuse uuringust. Baker (2005) jagas naiste rollid järgmistesse alagruppidesse:

- Professionaalne roll- kannab ärinaisele kohaseid riideid või on kujutatud toises keskkonnas;
- Abikaasa/partner- suhtleb vastassugupoolega, suudleb või kallistab meest, omab mehega intiimset kontakti;
- Dekoratiivne objekt- ainsaks rolliks on atraktiivne välja näha;
- Tarbija/poseeri- kasutab reklaamitavat toodet (nt piserdab endale peale parfüümi või poseerib reklaamitavates teksastes);
- Ema- naist on käsitletud kui koduperenaist ja ema;
- Puhkaja roll- modell tegeleb sportlike, meelt lahutavate või lõõgastavate tegevustega;
- Võimatu määratleda.

Antud kategooria kaudu sooviti uurida, millistes rollides naisi eelkõige reklaamides kujutatakse.

Courtney ja Lockeretz (1971, Wortzel & Frisbie 1974 kaudu), uurides naistele antavaid rolle ajakirjade reklaamides, leidsid, et naisi kujutatakse kõige enam koduperenaistena, moe- või seksobjektidena, ükski nendest rollidest ei eeldanud seda, et naine tööl käiks ja raha teeniks.

Reklaamitav toode/teenus

Kategooria kaudu soovib töö autor välja selgitada, milliseid tooteid/teenuseid naised kõige enam ajakirjades reklaamivad. Samuti soovib autor välja uurida, kas Anne & Stiili ja Pere ja Kodu ajakirjade reklaamides on märgatav ka tootekategooriate erinevus. Plakoyiannaki & Zotos (2008) jõudsid oma uuringus tõestuseni, et mida hedonistlikum toode, seda enam kujutatakse naisi selle toote esitlemisel dekoratiivse objektina. Naiste kehade eksponeerimise kaudu tuuakse välja toote kasutamisest saadavat naudingut.

Sotsiaalne distants

Igapäevaseks koostoimimiseks, määravad sotsiaalsed suhted ära distantsi, mida me üksteise suhtes hoame (Kress & Leeuwen 2006). Inimesed, keda me reklaamides näeme, on meile üldjuhul võõrad, kuid pildid lubavad tulla meil inimestele lähedamale ning kujutada inimesi nendel enda sõpradena või võõrastena (Kress & Leeuwen 2006). Eduard Halli (1966)

teooriast lähtuvalt ehitavad inimesed enda ümber nähtamatu piiri, millest üle tulla lubame ainult kindlatel isikutel. Lähedane personaalne distants on distants, kus üks inimene saab teist inimest hoida või haarata. Selline distants saab olla vaid intiimselt seotud inimeste vahel, mitteintimse kokkupuute puhul sellist kontakti olla ei saa, kuid kui selline situatsioon peaks tekkima, siis mõistetakse seda kui agressiivset käitumist. Kauge personaalne distants on distants, mis ulatab piirini, mis hõlmab lihtsa puudutuse distantsi, kui inimesed, sirutades välja käed, puutuvad üksteise sõrmedega kokku. Lähedane sotsiaalne distants ja kauge sotsiaalne distants hõlmavad tööalaseid kokkupuuteid. Avalik distants on võõraste inimeste vahel (Kress & Leeuwen 2006).

Halli (1964) teooriast lähtuvalt on iga distantsi puhul võimalik näha mingit kindlat osa (Kress & Leeuwen 2006: 125) :

- Intiimse distantsi puhul on näha ainult nägu või pead;
- Lähedane personaalne distants hõlmab ka pead ja õlgu;
- Kaugelt personaalselt distantsilt näeme teist inimest vöökohast ülespoole;
- Lähedaselt sotsiaalselt distantsilt näeme tervet inimfiguuri;
- Kaugelt sotsiaalselt distantsilt näeme tervet inimfiguuri ja ümbritsevat ruumi;
- Avalikust distantsist näeme vähemalt nelja või viie inimese ülakeha.

Kauge personaalse distantsi alla lisas autor ka fotod, kus naisi on kujutatud vöökohast pisut alla poole, näiteks puusadeni, sest teistesse kategooriatesse need reklaamid ei sobi. Autor lisas omalt poolt veel kategooria *muu*, mille alla kuuluvad fotod, kus distantsi ei ole võimalik eristada, näiteks oli kujutatud vaid teatud kehaosa, mille põhjal ei saa kogu distantsi hinnata.

Seda kategooriat kasutab autor uurimaks, milliselt sotsiaalselt distantsilt vaadatuna naisi reklaamides kujutatakse ning mida sellega rõhutada soovitakse. Antud kategooria kaudu saab vaadelda, milliselt distantsilt naisi kõige enam näidatakse ning millist naise kehaosa sellega esile soovitakse tuua.

Ritualiseeritud allumine

Antud kategooria koostamisel lähtus käesoleva töö autor Goffmani (1979) *the ritualization of subordination* (ritualiseeritud allumise) kategooriast ning mugandas Manguse (2008) ritualiseeritud allumise kategooriat. Omalt poolt lisas autor veel *kummardab* alatüübi,

- Istub/lamab/põlvitab- see kategooria on klassikaline aupaklik/järeleandlik, mis näitab end füüsiliselt madalal olevalt mõnes rollis;
- Seisab püsti- vastavalt hoides keha püsti ja pead kõrgel on stereotüüpiliselt märk häbematuses, üleolekust ja põlgusest;
- Kallutab pead küljele/keha kallutus- kallutuse asendit võib lugeda kui allumisega nõustumist, enda meeldivaks tegemise väljendust, allahetlikkust, rahu sobitamist;
- Nõjatub/toetab kellegi/millegi vastu- siia alla läheb nõjatumine kellegi teise kui ka laua või seina vastu;
- Kummardab- poseerib ning samal ajal kummardub, selle poosiga eksponeeritakse eelkõige seksikust;
- Muu- reklaamides on naine seotud tegevusega, mille kaudu on võimatu kehahoiakut teistesse alagruppidesse paigutada, nt ujumine;
- Võimatu määratleda.

Kategooria kaudu saab määratleda, millises kehaasendis naisi eelkõige reklaamides kujutatakse ning mida see nende kohta ütleb. Kategooria kaudu saab kindlaks teha, kas naisi kujutatakse eelkõige järeleandlikutena, üleolevatena või rõhutatakse kehaasendite kaudu hoopis naise seksikust.

Paljastuse aste

Antud kategooria loomisel võttis uurimustöö autor aluseks Kangi (1997) *body display* (paljastatuse aste) kategooria, mida ta kasutas oma uuringus, et välja selgitada naiste paljastuse astet reklaamides. Kangi (1997) võrdleva uuringu kohaselt on paljastuse aste reklaamides aastatega järjest tõusnud ning järjest rohkem kujutatakse naisi paljastavate riietega.

- Riietus on keha paljastav- kui modell kannab miniseelikut, kitsaid ning ümber keha riideid, keha eksponeerivaid kleite, lühikesi või läbipaistvaid riideid, rannariideid;
- Alastiolek- kui modellil pole midagi seljas või kui naise keha on kaetud rätiku või linaga;
- Riietus ei ole keha paljastav- kui modelli keha on kaetud pikkade riietega, näiteks on modellil seljas pluus, püksid või keha kattev kleit;

- Paljastuse aste ei ole nähtav- ei ole võimalik mingil põhjusel tuvastada keha paljastust.

Puudutus

Antud kategooria aluseks võttis autor Goffmani (1979) *feminine touch* (naiselik puudutus) käsitluse, milles ta väitis, et naiste puudutuste kaudu tuuakse esile objektide piirjooni. Goffmani poolt loodud kategooriat mugandas autor Mageni & Helgesoni (2010) poolt loodud rituaalse ja utilitaarse puudutuse kategooria kaudu. Rituaalse puudutuse puhul tuuakse esile objekti jooni ning kumerusi, puudutus on õrn ning käte poos on kaunis ja nõtk. Utilitaarse puudutuse näol on tegemist tugeva ning jõulise puudutusega, demonstreerib haaramist ja hoidmist (Magen & Helgeson 2010). Poos, kus naine ennast, eset või teist inimest õrnalt puudutab on märk naiselikkusest. Naised puudutavad harilikult õrnemalt kui mehed. Mehed haaravad asju tugevamalt ning näitavad sellega maskuliinsust.

- Ennast rituaalselt- naine puudutab ennast õrnalt;
- Ennast utilitaarselt- naine puudutab ennast jõuliselt/tugevalt;
- Meest rituaalselt- naine puudutab meesmodelli õrnalt;
- Meest utilitaarselt- naine puudutab/ haarab meest jõuliselt;
- Last rituaalselt- naine puudutab last õrnalt;
- Last utilitaarselt- naine puudutab last tugevalt;
- Naist rituaalselt- modellid puudutavad üksteist õrnalt;
- Naist utilitaarselt- modellid puudutavad üksteist tugevalt;
- Eluta objekti rituaalselt- naine puudutab eluta objekti õrnalt;
- Eluta objekti utilitaarselt- naine puudutab eluta objekti tugevalt/jõuliselt;
- Ei puuduta kedagi- reklaamis kujutatav naine ei puuduta kedagi.

Puudutuse kategooria järgi saab kindlaks teha keda või mida ning mil viisil naised kõige enam reklaamides puudutavad.

Esitlus

Antud kategooria on välja töötatud Goffmani (1979) Belli (2001) ja Kress & Leeuweni (2006) poolt. Kategooria annab võimaluse uurida, kuidas suhtub pildistatav vaatajasse. Esitlus on jaotatud pakkumise ja nõudmise alatiüpidesse. Pakkumise puhul puudub kontakt

vaatajaga, kuid nõudmine rõhutab modelli ja vaataja vahelist võrdsust. Nõudmise alakategoorias otsib modell vaatajaga kontakti ehk modelli pilk on suunatud kaamerasse.

- Pakkumine/ideaal- modelli ja vaataja vahel puudub silmside. Modell vaatab kaugustesse;
- Nõudmine/võrdsus- modelli ja vaataja silmad asuvad samal kõrgusel, modell naeratab ning otsib vaatajaga kontakti;
- Nõudmine/ allutamine- modell vaatab ülevalt alla ning presenteerib oma positsiooni kaudu võimu ning üleolekut vaataja suhtes;
- Nõudmine/võrgutamine- modell vaatab alt ülesse, pea on kallutatud asendis ning huuled pruntis või paokil asendis. Tegemist on vaataja võimupositsiooniga;
- Muu.

Goffmani (1979) uuringu kohaselt kujutatakse naisi eelkõige eneseimetlejatena, see väljendub selles, et modelli ja vaataja vahel puudub silmside ning modell vaatab kaugustesse.

Antud kategooria kaudu on võimalik kindlaks teha, kas naisi presenteeritakse ajakirjades kui ihaldusväärsed objekte või võrdsustatakse reklaamides kasutatavaid modelle vaatajaga.

Näoilme

Näoilmet on oluline uurida seetõttu, et teada saada, millist suhtumist tahetakse modelli vahendusel edastada. Näoilme põhjal saab eristada, kas modell soovib jätta üleolevat või sõbralikku muljet. Kangi (1997) läbiviidud uuringu põhjal selgus, et laiaulatuslikku naeratust eksponeerivad naised reklaamides vähe, vaid 28,5 % naistest väljendasid oma näoilmega laia naeratust.

Ümbritsevad inimesed

Antud kategooria järgi saab vaadelda, kellega koos naisi reklaamides kujutatakse. Kang (1997) leidis oma uuringus, et üle poolte juhtudest, kui naisi koos mehega kujutatakse on mehed naistest pikemad. Sellise esitlusega tõstetakse esile mehe tugevust ning naise alluvust ning sõltuvust mehest. Courtney ja Lockeretz (1971) leidsid oma uuringus, et naisi esitletakse reklaamides kui nõrgemat sugupoolt, kes vajab pidevalt meeste kaitset (Kang 1997).

Sullivan & O'Connori (1988) naiste rollide uuringust selgus, et enamused analüüsitud reklaamid sisaldasid ka mehi, kuid mehed ei omanud nendes naiste üle kontrolli, vaid jagasid pigem ühist elustiili.

Rass

Antud kategooria koostas autor eesmärgil, et välja selgitada, millisest rassist naisi kasutatakse Anne & Stiili ning Pere ja Kodu reklaamides.

Jackson & Ervin (1991) analüüsisid 962te reklaami ning vaid 62s reklaamis oli kasutatud mustanahalist naist ning needki naised olid sageli näidatud tagaplaanil olevatena (Baker 2005 kaudu).

2.2. Valim

Bakalaureusetöö valim koosneb 2010. aasta Anne & Stiili ning Pere ja Kodu numbritest. Valimisse sattusid mõlemast ajakirjast kõik 12 numbrit.

Valimi moodustasid kõik reklaamid, kus oli kujutatud naist või naise keha. Fotodel, kus oli mitu naist, analüüsis töö autor figuuri, keda oli selgelt esile tõstetud ning kes omas reklaamis peategelase rolli. Valimist jäid välja ajakirjade endi poolt lisatud reklaamid või tooteid promovad väljavõtted, kuna reklaamides ei olnud võimalik eristada kindlaid tooteid ega brände. Ajakirjade enda poolt lisatud tooteid tutvustavad reklaamid olid sageli väikestest piltidest kokku pandud ning seetõttu oli ka raske leida nendelt naist, kes oli fookuses. Samuti jättis autor välja need fotod, millel naist oli kujutatud liiga väikselt või häguselt. Valimist jäid välja sellised reklaamid, millel naisteglane oli jäetud fookusest välja ning tahaplaanile.

Ajakirjast Anne & Stiil sattus valimisse 195 reklaami ning ajakirjast Pere ja Kodu 104 reklaami (vaata Tabel 1). Ajakirjade Anne & Stiil ning Pere ja Kodu vahel kordus ligikaudu 15 reklaami, kuid valimist autor neid välja ei jätnud, sest ta kodeeris mõlema ajakirja reklaamfotosid eraldi ning reklaamide väljajätmine oleks muutnud ka üldisi uurimistulemusi. Anne & Stiili erinevate kuude numbrites kattusid 23 reklaami ning Pere ja Kodu ajakirjas kattus omavahel 9 reklaami ning seetõttu sattus korduvatest reklaamidest valimisse vaid üks foto, kuna antud töö eesmärgiks oli kodeerida võimalikult palju erinevaid reklaame, et tuua välja naiste kujutamises erinevaid erinevusi.

Tabel 1. Valimisse sattunud ajakirjad ja reklaamid

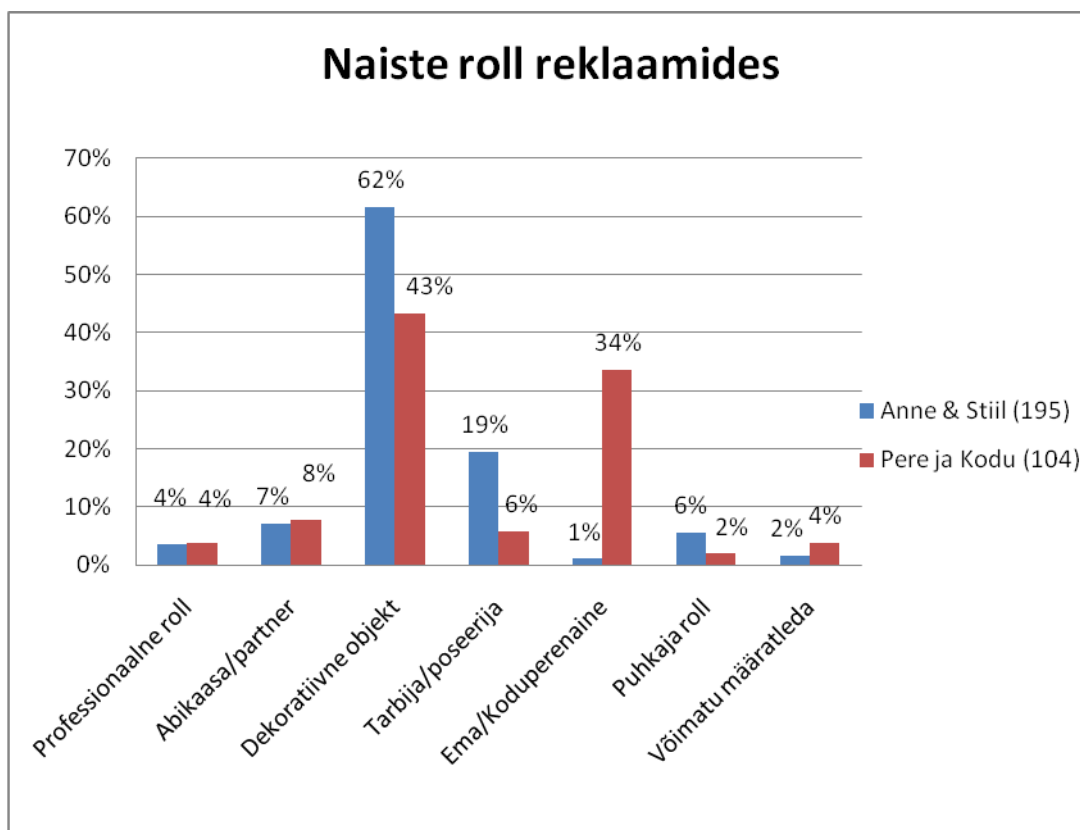
Analüüsitud reklaamide hulk kuude lõikes	Anne & Stiil	Pere ja Kodu
Jaanuar	12	9
Veebruar	18	10
Märts	21	6
Aprill	20	12
Mai	30	11
Juuni	17	10
Juuli	10	7
August	6	2
September	9	7
Oktoober	24	15
November	14	11
Detsember	14	4
KOKKU	195	104

III Tulemuste esitus

Järgnevalt toob uurimustöö autor kategooriate lõikes välja ajakirjade Anne & Stiili ning Pere ja Kodu kodeerimisel saadud uurimistulemused. Tulemused on esitatud kahe ajakirja põhjal koostatud võrdlusena.

3.1. Naiste roll reklaamides

Uurimistulemustest selgus, et naistele omistatakse kõige enam dekoratiivse objekti rolli, mis tähendab seda, et naiste peamiseks ülesandeks on reklaamis atraktiivne välja näha (vt Joonis 1).



Joonis 1. Naistele omistatud roll reklaamides

Reklaamide analüüsi juures võis täheldada asjaolu, et naise keha objektistati, näiteks võis Anne & Stiilis näha reklaame, kus naise keha kasutati parfüümpudelina. Samas oli naisi kujutatud reklaamides, kus tal ei olnud otsest seost reklaamitava tootega. Näitena võib tuua

jalatsifirma reklaami, kus oli kujutatud naist pihast ülespoole, nii et reklaamitavat toodet naise jalas näha polnud.

Naisi oli kujutatud dekoratiivse objektina Anne & Stiilis 120 (62%) korda. Pere ja Kodu reklaamides oli naisi kujutatud dekoratiivse objektina 45-l (43%) korral. Antud uurimistulemuste põhjal võib väita, et reklaamindus soodustab naiste objektistamist ning stereotüübi loomist selle kohta, et naise kohustuseks on ilus olla ning silma paista. Naiste kujutamine dekoratiivsete objektidena võib tuleneda sugudevaheliste erinevuste konstrueerimisest ning hegemoonilisest maskuliinsusest, mille puhul peetakse leivateenijaks meest ning naise roll on seejuures dekoratiivne objekt. Anne & Stiili lugeja sihtrühmaks on noor ja iseseisev naine ning sellepärast ei rõhutata lugejate seas nii väga kodukeskset rolli, mistõttu domineerivamaks osaks jääb dekoratiivse objekti roll. Võib eeldada, et kahe ajakirja vahelised erinevused on tingitud erinevatest sihtrühmadest, nimelt väärtustatakse Pere ja Kodu ajakirjas rohkem ema ja koduperenaise rolli, mille põhjal ei saa naist kujutada ainult ilusa olendina vaid ka kodu ja pere eest hoolitseva naisena.

Plakoyiannaki & Zotos (2008) töid oma uuringus välja, et hedonistlikuid tooteid pakutakse tarbijatele läbi dekoratiivse rolli. Nimetatud väidet kinnitavad käesoleva uurimustöö tulemused, eriti paikapidavaks osutus see just Anne & Stiili ajakirja näitel. Võib eeldada, et nagu paljud teised naisteajakirjad rõhutab ka Anne & Stiil oma lugejates naudingut ja rahulolu vajadust, seega eksponeeritakse neid vajadusi reklaamide näol.

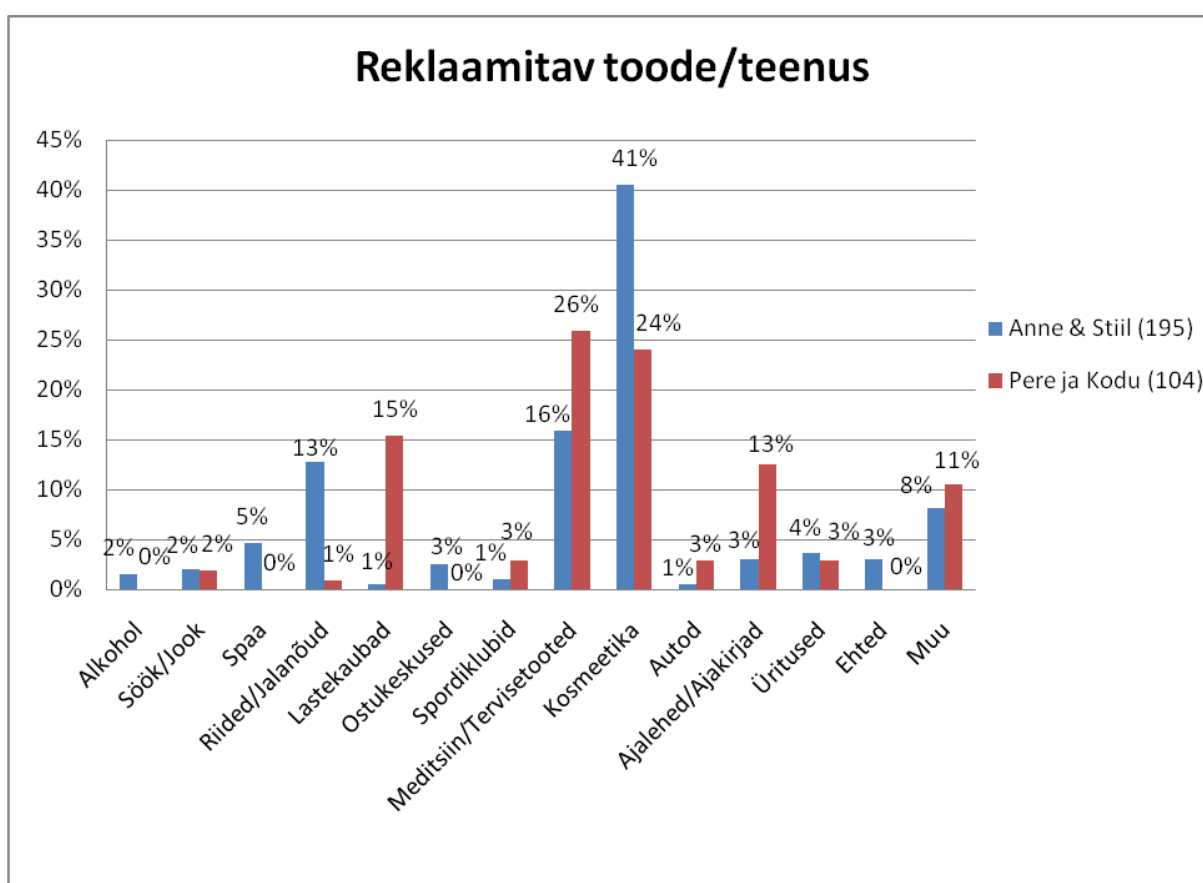
Anne & Stiilis oli 38 (19%) reklaami, kus naist kujutati tarbija/poseeri rollis, seevastu Pere ja Kodu ajakirjas oli selliseid reklaame 6 (6%). Muuhulgas kujutati Anne & Stiilis naisi 11-l korral naisi puhkaja rollis, kuid Pere ja Kodu ajakirjas võis selliseid reklaame näha vaid kahel korral. Põhjus, miks Anne & Stiilis kujutatakse reklaamides rohkem naisi tarbija ja puhkaja rollis, tuleneb ilmselt ajakirjade sihtrühmade erinevusest ja erinevast suhtumisest hedonistlikku tarbimisse, mida Anne & Stiili numbrites kujundatakse kui osa elustiilist. Nimelt sisendab ajakiri Anne & Stiil oma lugejale, et naistel on õigus kõikidele hüvedele, sealhulgas ka ostlemine ja veiniõhtud (ajakirjad24.ee 2011). Pere ja Kodu ajakiri rõhutab rohkem laste ja pere eest hoolitsemisvajadust ning annab näpunäiteid, kuidas laste arengut toetada (ajakirjad24.ee 2011).

Viimasest lähtuvalt ei ole imestada, et ajakirjas Pere ja Kodu oli naisi kujutatud 35s reklaamis (34%) koduperenaise või ema rollis, seevastu Anne & Stiilis oli naisi kujutatud antud rollis

vaid kahes reklaamis (1%). Abikaasa/Partneri rollis oli naisi Anne & Stiilis kujutatud 14-l (7%) korral ja Pere ja Kodus 8-l (8%) korral. Antud tulemuste põhjal võib väita, et Pere ja Kodu reklaamides omistatakse oodatult enam rõhku pereväärtustele ning rõhutatakse enam naise rolli pereema või abikaasana kui Anne & Stiili ajakirjas.

3.2. Reklaamitav toode/teenus

Sisuanalüüsi tulemusel selgus, et naiste kaudu reklaamitakse ajakirjas Anne & Stiil kõige enam kosmeetikatooteid, antud kategooria alla kuuluvaid reklaame oli Anne & Stiilis 79 (41%), neist 27 olid parfümeeria tooted. (vaata Joonis 2)



Joonis 2. Fotodel reklaamitavad tooted/teenused

Ajakirja Pere ja Kodu puhul osutus kõige populaarsemaks kategooriaks *meditsiini/tervisetooted*, kuhu alla kuulus enamasti apteegikaup sealhulgas vitamiinid ja toidulisandid. Ajakirjas Pere ja Kodu oli *meditsiini/tervisetoodete* kategooriasse kuuluvaid reklaame 27 (26%), mis on vaid kahe võrra rohkem kosmeetikat reklaamivatest toodetest. Anne & Stiili ajakirjas leidis 31 (16%) *meditsiini/tervisetoodete* kategooria alla kuuluvat reklaami.

MeditSiini/Tervisetoodete alla kuuluvast kategooriast jäi silma üks reklaam, kus oli kujutatud vanemat naist, see oli ka ainus reklaam, milles ei olnud kasutatud nooruslikku naisterahvast, antud reklaam pärines Pere ja Kodu ajakirjast.

Märkimisväärne tulemus on ka see, et ajakirjas Pere ja Kodu ei olnud ühtegi parfüümi reklaami, millel oleks kujutatud naist. Ajakirjas leidsid küll deodorantide ja higipulkade reklaame, kuid need liigitas käesoleva töö autor kosmeetika kategooria alla, kuna antud toodete näol on tegemist igapäeva kosmeetikaga. Ajakirjas Pere ja Kodu leidsid mõni reklaam, mille kaudu reklaamiti parfüümi, kuid antud illustratsioonis ei olnud naist kujutatud ning seetõttu need reklaamid ka antud uurimistöö valimisse ei sattunud. Tulemusi võib tõlgendada nii, et Pere ja Kodu reklaamides ei rõhutata niivõrd naise vajadusele ennast rahuldada ja premeerida, vaid pigem täidetakse reklaamide näol naiste igapäeva vajadusi ning pakutakse võimalusi, kuidas pere ja kodu eest lihtsamini hoolt kanda.

Antud uurimistulemuste põhjal võib väita, et Anne & Stiili reklaamid on suunatud rohkem hedonistlikku eluviisi pooldavale lugejaskonnale, kuna reklaamitavate toodete märksõnadeks võib pidada heaolu ja naudingut. Anne & Stiilis sai kõige populaarsemaks tootekategooriaks kosmeetika, mida naised kasutavad enese väljanägemise ja osalt ka enesehinnangu tõstmiseks, samuti kujutati antud ajakirjas naisi kõige enam dekoratiivse objektina, mis viitab sellele, et mõlema kategooria vahel on märgatav seos.

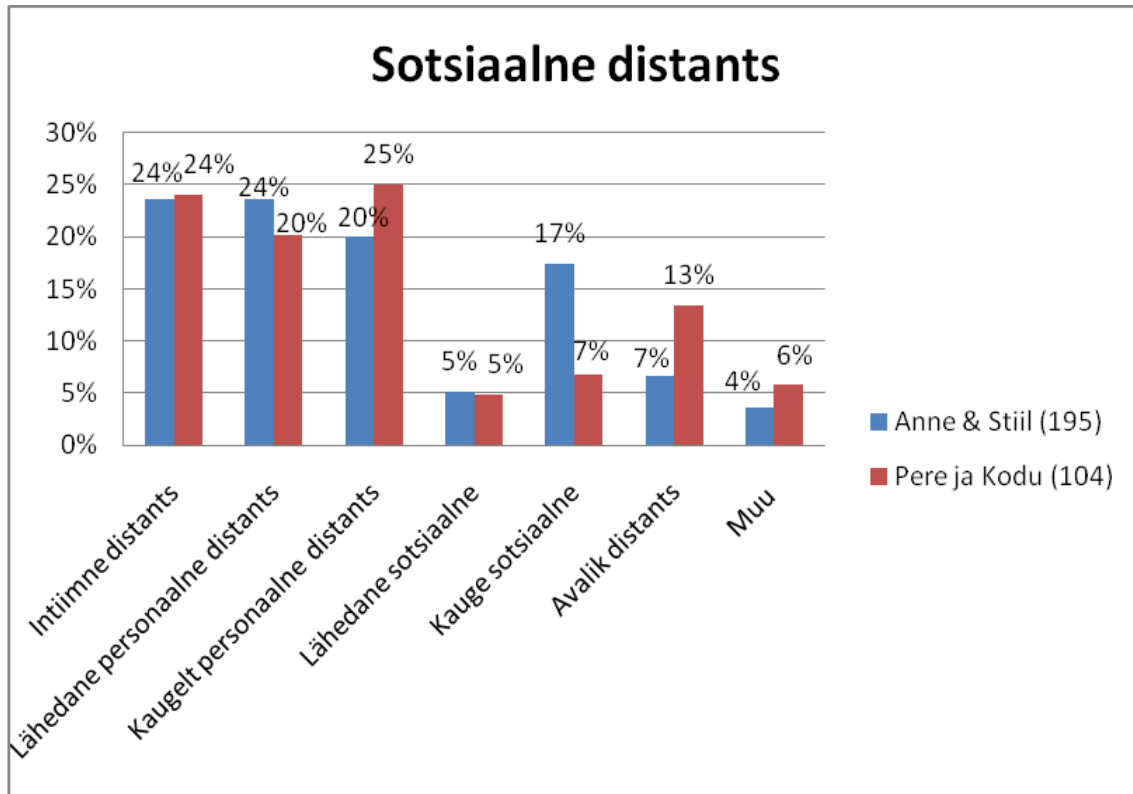
Võrreldes Pere ja Kodu reklaamidega, võis Anne & Stiilist leida rohkem spaa ja ürituste reklaame, mis propageerivad puhkust ning mugavat eluviisi. Anne & Stiili ajakirja reklaamides rõhutatakse kõige enam enda eest hoolistamise vajadust ning selle ümber on koonduvad ka kõik tootekategooriad – kosmeetika, spordiklubid, riided, jalanõud, ehted jne. Pere ja Kodu reklaamides leidub rohkem reklaame, mis on mõeldud mõlema soo esindajatele, nendes reklaamides ei panda rõhku niivõrd mugavusele kui vajadustele. Pere ja Kodu ajakirjas reklaamitavad tooted on mõeldud pigem terve pere heaolu jaoks, kui naise hea- ja rahulolu tarbeks.

3.3. Naiste kujutamise võtted

3.3.1. Sotsiaalne distants

Visuaalse sisuanalüüsi tulemuse käigus selgus, et ajakirjas Anne & Stiil kujutatakse naisi reklaamides kõige enam intiimselt ja lähedaselt personaalselt distantsilt, antud reklaame oli

mõlemas kategoorias 46 (26%) (vt. Joonis 3). Reklaame analüüsid vöis täheldada, et kõige enam sooviti naise juures rõhutada tema nägu, põhjuseks vöib pidada ka reklaamitavate toodete kategooriat, sest ilu ja kosmeetika tooteid eksponeeriti kõige enam naise näo kaudu.



Joonis 3. Naiste sotsiaalne distant reklaamides

Anne & Stiilis leidus 39 (20%) reklaami, kus naist oli kujutatud kaugelt personaalselt distantilt, see tähendab, et naise keha oli näha pihast ülespoole. Antud kategooria alla olid paigutatud ka reklaamid, kus naise keha oli nähtav pihast alla poole, kuid millel terve inimfiguur ei olnud nähtav.

Ajakirja Pere ja Kodu puhul osutuski kõige populaarsemaks kategooria, kus naist oli kujutatud pihast ülespoole, selliseid reklaame oli kokku 26 (25%). Intiimselt distantilt kujutatud naisi vöis Pere ja Kodu ajakirjade reklaamidest leida 25-l korral (24%), mis on vaid ühe protsendi vörra vähem kui kaugelt personaalselt distantilt kujutatud naisi.

Mõlemas ajakirjas oli suhteliselt vähe kujutatud naisi lähedaselt sotsiaalselt distantilt. Sellelt distantilt vöis näha tervet inimfiguuri, kuid see ei hõlmanud tausta ning seetöttu leiduski selliseid fotosid Anne & Stiili ajakirjas vaid 10 (5%) ning Pere ja Kodu ajakirjas 5 (5%).

Olulisi erinevusi kahe ajakirja vahel sotsiaalse distantsti kategoorias näha ei olnud. Naiste puhul rõhutati mõlemas ajakirjas peamiselt nägu. Siiski võis Pere ja Kodu ajakirjas protsentuaalselt leida rohkem reklaame, kus naist oli kujutatud avalikult distantstilt, selliseid reklaame oli 14 (13%). Antud ajakirjas kujutati naisi ka aktiivsemates tegevustes, näiteks väljas olles, joostes, hüpates või rattaga sõites.

Fotodel, kus oli naise puhul näha ka tema keha, taheti paljudel juhtudel esile tuua naise seksuaalsust. Seksikust rõhutati enamasti avara dekoltee, paljastavate riiete või pooside kaudu. Anne & Stiili reklaamides oli naisi enamasti kujutatud objektistatult ning tarbijalikult, antud reklaame vaadates jäi mulje, et naise keha kaudu on võimalik kõiki tooteid müüa.

Samuti võib välja tuua märkimisväärse asjaolu, mis on saadud naise rolli ja sotsiaalse distantsti kategooriate omavahelisel võrdlusel. Nimelt kajastatakse reklaamides objektidena naisi kõige enam intiimselt ja lähedaselt personaalselt distantstilt. Kressi ja Leeuweni (2006) teooriast lähtuvalt on intiimne, lähedane personaalne ning kauge personaalne distantssid käsitletavad kui intiimse tasandi distantssid. Intiimsete distantside kaudu saab naisi muuta reklaamides ihaldusväärtteks objektideks, tungides nende privaatruumi.

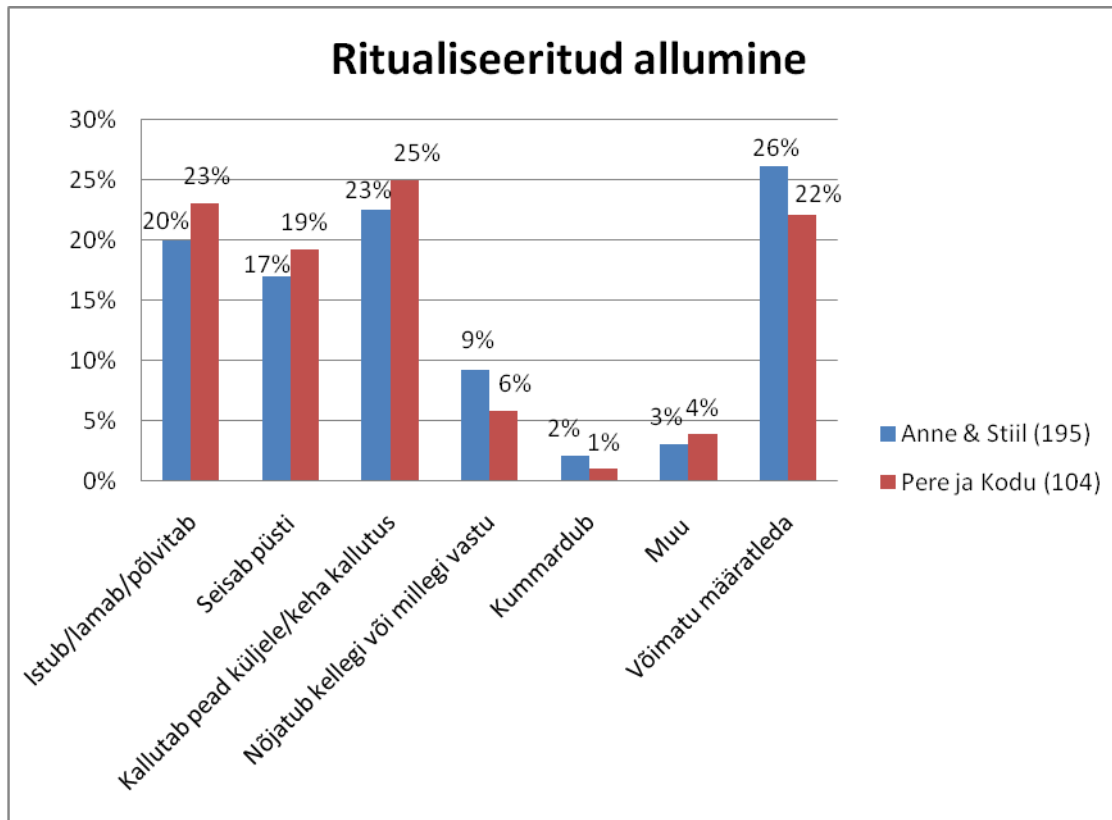
3.3.2. Ritualiseeritud allumine

Antud kategooria analüüsi käigus selgus, et naise kehaasendit oli mõlema ajakirja reklaamide puhul raske määratleda (vt. Joonis 4). Ajakirjas Anne & Stiil oli 51 (26%) reklaami, kus naise kehaasendit ei olnud võimalik määratleda, Pere ja Kodus oli selliseid reklaame 23 (22%). Kehaasendit ei olnud võimalik määratleda, kuna naisi oli kujutatud distantstilt, kus oli näha vaid nägu või keha pihast ülespoole.

Reklaamidest, kus kehaasendit oli võimalik määratleda, oli Anne & Stiilis kõige enam naisi kujutatud pead või keha kallutavas asendis, selliseid reklaame oli 44 (23%). Pere ja Kodu ajakirjas võis täheldada 26 (25%) reklaami, kus naist oli kujutatud pead või keha kallutavas asendis.

Kui arvesse mitte võtta kategooriat *võimatu määratleda*, siis võib saadud tulemuste põhjal väita, et ritualiseeritud allumine on reklaamides üsna suur, ligikaudu pooltes analüüsitud reklaamides on võimalik täheldada allutamist. Ritualiseeritud allumisena saab käsitleda kõiki teisi kategooriaid peale *seisab püsti*, *muu* ja *võimatu määratleda*. Kellegi või millegi vastu nõjatumist, pea kallutamist, istumist, lamamist ning kummardamist saab käsitleda kui

allumist, sest naine näitab end füüsiliselt madalamas positsioonis. Sellisel juhul oli Anne & Stiili ajakirjas 105 reklaami (54%), kus naise poos viitab ritualiseeritud allumisele. Pere ja Kodus on ritualiseeritud allumisele viitavaid reklaame 57 (55%).



Joonis 4. Ritualiseeritud allumise alakategooria esinemismäär

Mitteritualiseeritud allumisena saab käsitleda kategooriaid: *seisab püsti* ja *muu*, kuna naine ei ole nende kategooria alla liigitatud reklaamides allutatud asendis. Kokku oli reklaame, kus ritualiseeritud allumist ei esinenud, Anne & Stiilis 39 (20%) ja Pere ja Kodus 24 (23%). Kategooriat *võimatu määratleda* ei saa käsitleda kui ritualiseeritud allumist ega ka kui mitteritualiseeritud allumist, kuna sinna alla kuuluvates reklaamides ei ole naise keha nähtav ning seetõttu ei saa seda ritualiseeritud allumise astme suuruse määratlemiseks kasutada.

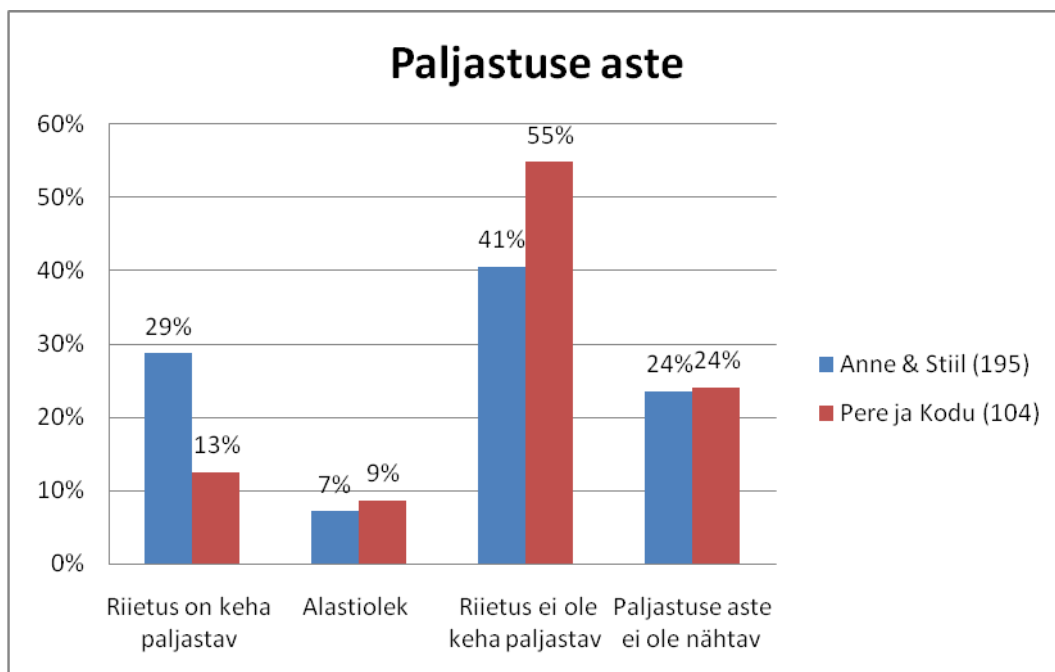
Võib eeldada, et naisi kujutatakse reklaamides tihti ritualiseeritud allumise poosis, kuna ühiskonnas on paikapandud stereotüübid, millest lähtuvalt käsitletakse naist kui nõrgemat sugupoolt, kes vajab meeste kaitset ja tuge. Samuti viitavad allumisele poosid mis on ebaloomulikud, näiteks oli naise käsi painutatud ebaloomulikkusse, selliseid reklaamid olid üsna sagedased. Tugevate ja iseseisvatena kujutati naisi selle uuringu valimis olnud reklaamides vaid mõnel korral.

Sisuanalüüsi käigus ilmnas, et paljudel puhkudel olid naiste poosid reklaamides justkui kokkusurutud, teisisõnu, võtsid naised poseerides vähem ruumi. Istuvas asendis olid naiste jalga asetatud sageli üle teise ning käed olid toetatud kehale. Poosid olid enamasti ebaloomulikud ning palju võis täheldada keha painutust ning nõjatust millegi vastu.

Kategooria *muu* alla sattus Anne & Stiilist 6 fotot (3%) ning Pere ja Kodust 4 fotot (4%), 2 juhul oli naist kujutatud sukeldumas ning seetõttu oli raskusi kehaasendi määratlemisega, kuna ritualiseeritud allumist ei tekkinud ja *seisab püsti* alakategooriasse antud positsioon ei sobinud. Samuti leidsid reklaame, kus naist oli kujutatud jooksvas, hüppavas, tantsivas ning rattaga sõitvas asendis ning kuna nende puhul ei olnud tegemist alluva positsiooniga, siis paigutas töö autor need reklaamid kategooria *muu* alla.

3.3.3. Paljastuse aste

Uuringu tulemustest selgus (vaata Joonis 5), et mõlemas ajakirjas leidsid kõige enam reklaame, kus naist oli kujutatud keha mittepaljastavas riietuses. Reklaame, kus riietus ei olnud keha paljastav, oli Anne & Stiilis 79 (41%). Pere ja Kodus oli naise keha mittepaljastavaid reklaame 57 (55%).



Joonis 5. Reklaamides eksponeeritav paljastuse aste

Mõlemas ajakirjas leidsid palju selliseid reklaame, kus paljastatuse astet ei olnud võimalik hinnata, asjaolu oli tingitud jällegi sotsiaalset distantssi puudutavast kategooriast, ehk siis naisi oli kujutatud distantstilt, kus naise keha ei olnud terviklikult nähtav. Reklaame, kus paljastatuse astet ei olnud võimalik hinnata, oli Anne & Stiilis 46 (24%) ja Pere ja Kodus 25 (24%). Selle kategooria alla kuuluvaid reklaame ei saa käsitleda, kui keha paljastavaid kui ka keha mittepaljastavaid reklaame, seega paljastatuse astme võrdlusesse autor antud kategooriat ei kaasa.

Reklaame, kus naise riietus oli keha paljastav, oli Anne & Stiilis 56 (29%) ja Pere ja Kodus 13 (13%). Reklaame, kus naist oli kujutatud alasti olekus, leidsid Anne & Stiilis 14 (7%). Ajakirjas Pere ja Kodu oli naist kujutatud alasti 9 (9%) korral. Antud alakategooria alla liigitas autor ka reklaamid, kus naist oli kujutatud rinnast ülespoole ning seejuures võis täheldada, et naisel pole riideid seljas.

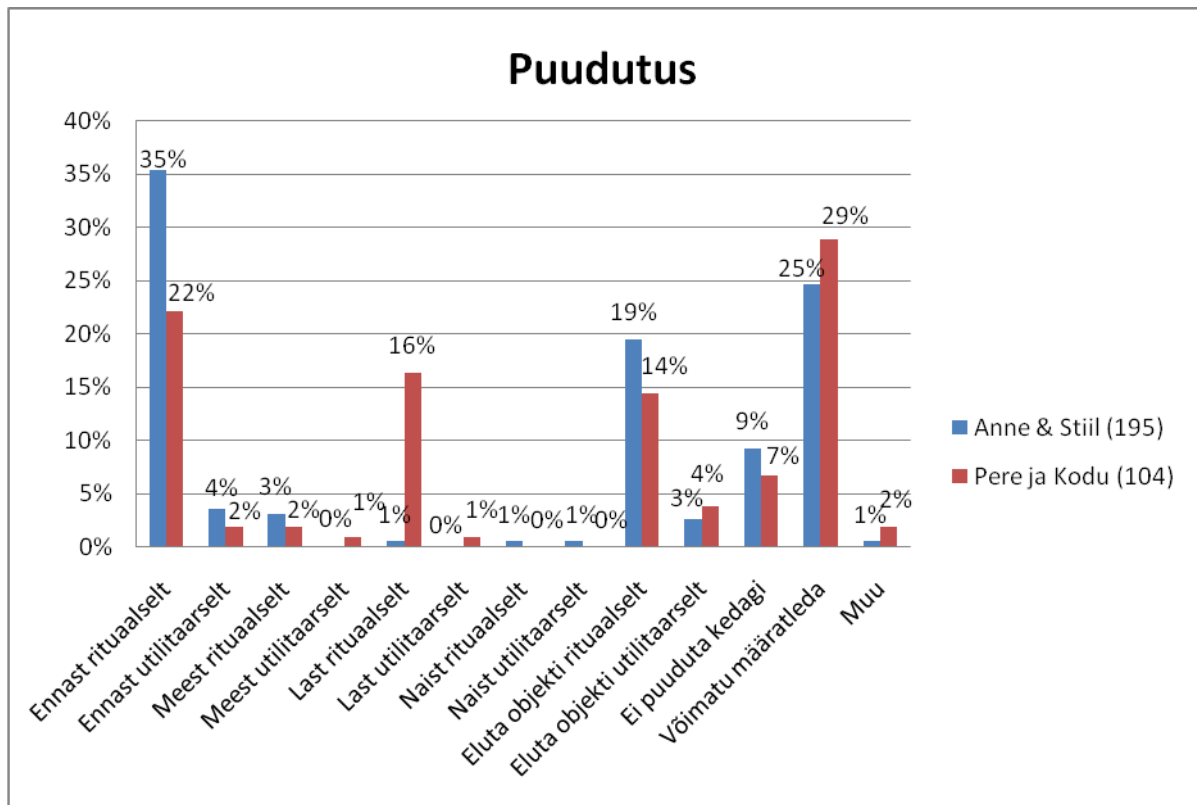
Liites kokku reklaamid, kus naist oli kujutatud alasti olekus ning reklaamid, millel naine poseeris riietes, mis paljastasid ta keha, siis võib väita, et paljastatuse aste reklaamides on madalam kui keha mittepaljastavate reklaamide aste. Anne & Stiil ajakirjas oli kokku 70 (36%) reklaami, milles kujutatud naiste paljastatuse astet võib pidada kõrgeks, Pere ja Kodu ajakirjas leidsid selliseid reklaame 22 (22%).

Põhjuseks, miks naiste juures tõsteti esile paljastatust, võib põhjendada asjaoluga, et sageli oli naisi kujutatud intiimselt distantstilt ning et seda intiimsust veelgi esile tõsta oli naisi sealjuures kujutatud nappides riietes. Sellise esitluse kaudu rõhutatakse toote personaalsust. Samas muudab intiimsus toote ihaldusväärsemaks ning lisab sellele müstilisust.

3.3.4. Puudutus

Sisuanalüüsi tulemusena selgus, et naiste kaudu kujutakse kõige enam rituaalset puudutust ning eelkõige puudutavad naised reklaamides ennast. Anne & Stiil ajakirjas oli 69 reklaami (35%), milles naine puudutas ennast rituaalselt (vaata Joonis 6). Pere ja Kodu ajakirjas oli naist kujutatud ennast õrnalt puudutavana 23-l korral (22%).

Asjaolu, et naised puudutavad reklaamides kõige enam iseennast on seotud naise rolliga reklaamis, kuna kõige populaarsemaks rolliks osutus dekoratiivne objekt, siis naised toovad puudutuse kaudu ennast rohkem esile ja püüavad selle kaudu vaataja tähelepanu. Samuti püüdsid naised ennast rituaalselt puudutades varjata intiimseid kehaosad.



Joonis 6. Puudutuse alakategooria esinemismäär

Rituaalse puudutuse kaudu rõhutasid naised kindlaid jooni, mida sooviti reklaamis esile tõsta. Kreemi reklaamis puudutasid naised enamasti oma nägu. Parfüümi reklaamides hoidsid naised parfüümi käes ning tõstsid puudutuse kaudu pudelit esile. Eluta objekti, näiteks kreemi- või parfüümpudelit, puudutasid naised rituaalselt Anne & Stiili ajakirjas 38-l (19%) korral ning Pere ja Kodus 15-l (14%) korral. Naiste puudutuse kaudu tuuakse rohkem esile reklaamitavat toodet ning seda võib ühtlasi pidada puudutuse ainsaks eesmärgiks.

Utilitaarse puudutuse kaudu toodi naiste kaudu esile aktiivseid tegevusi, näiteks reklaamiti spordiklubi ning seejuures kujutati naist tugevalt hantlit käes hoidmas. Eluta objekti utilitaarset puudutust võis Anne & Stiilis täheldada 5 (3%) ja Pere ja Kodus 4 (4%) korral.

Ajakirja Pere ja Kodu puhul osutus kõige populaarsemaks kategooria, kus naise puudutust on võimatu määratlada, põhjuseks võib jällegi pidada naiste kujutamise sotsiaalset distantsi. Pere ja Kodu reklaamides oli 30-l juhul (29%) võimatu hinnata naise puudutust. Anne & Stiil ajakirjas oli 48 reklaami (25%), kus naise puudutust ei olnud võimalik tuvastada.

Ajakirjade kõige suuremaks erinevuseks antud kategoorias kujunes laste puudutamine, kuna Pere ja Kodu ajakirjas esines selliseid reklaame rohkem, kus naist oli kujutatud koos lapsega, siis sellest tulenevalt oli ajakirjas ka rohkem reklaame, kus naine puudutas last. Ajakirjas Pere ja Kodu oli 17 (16%) reklaami, kus naine puudutas last rituaalselt, Annes ja Stiilis võis täheldada vaid üht sellist reklaami (1%). Antud asjaolu on tingitud ajakirjade sihtrühmade erinevustest, kuna ajakirja Pere ja Kodu näol on tegemist rohkem pereinimesele suunatud auditooriumiga ning Anne & Stiili peamiseks sihtrühmaks peetakse nooremapoolset ja iseseisvat naist.

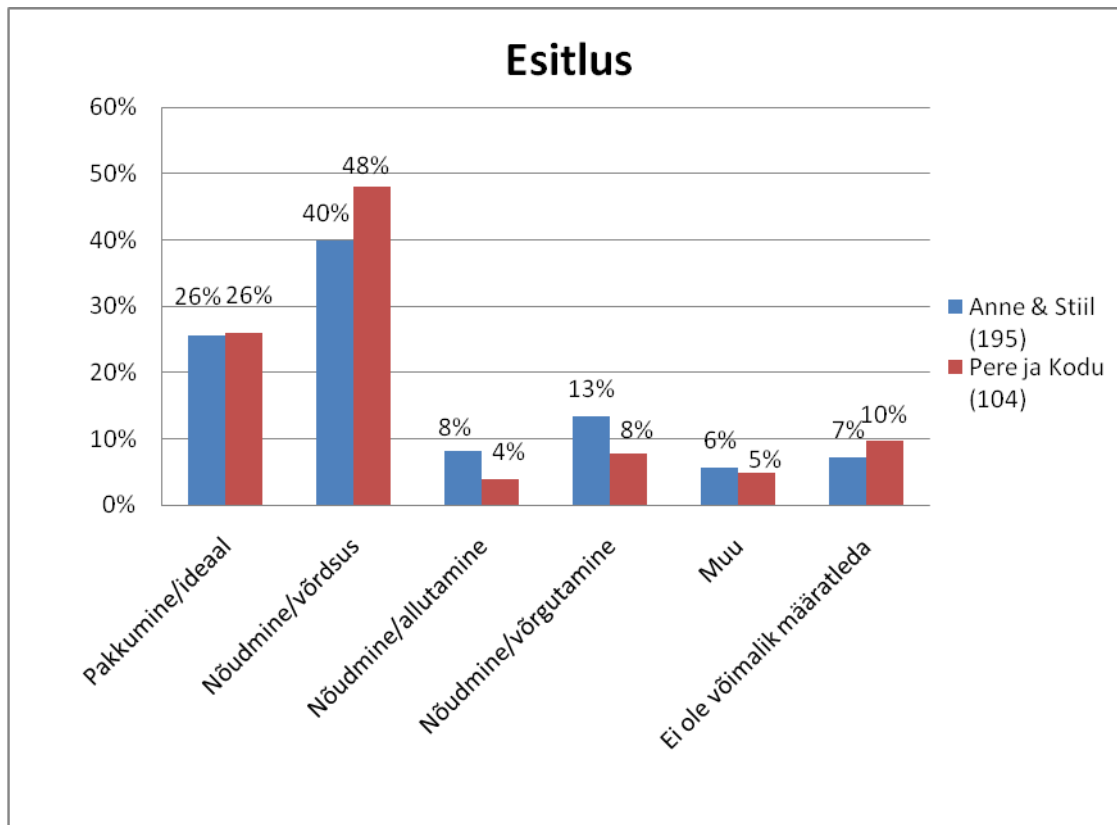
Muu kategooria alla paigutas autor reklaamid, milles naine puudutas looma, sest need reklaamid ei sobinud ühegi teise alatüübi alla. Anne & Stiilis leidis üks selline reklaam, kus naine puudutas looma ning Pere ja Kodus võis täheldada kaht reklaami, kus naine puudutas looma. Pere ja Kodu puhul oli ühel juhul tegemist ka utilitaarse puudutusega. Anne & Stiili reklaamis oli tegemist rituaalse puudutusega.

3.3.5. Esitus

Uuringu käigus selgus, et mõlema analüüsitava ajakirja puhul osutus *nõudmine/võrdsus* alakategooria kõige populaarsemaks (vt. Joonis 7). Nendel fotodel otsis naispeategelane vaatajaga kontakti ehk modellil oli vaatajaga silmside, enamasti naised naeratasid nendel reklaamfotodel. Anne ja Stiilis oli *nõudmine/ võrdsuse* kategooria alla kuuluvaid reklaame 78 (40%) ning Pere ja Kodus 50 (48%).

Nõudmise/Võrdsuse kategooria populaarsust võib põhjendada asjaoluga, et antud esitluse kaudu soovitakse luua otsest kontakti tarbijaga. Vaadates reklaamis kujutatavat naist, tekib ka vaatajal soov temaga samastuda, seega peab reklaamis kasutatav naine tunduma auditooriumile võrdväärseks. Vaatajal peab tekkima tunne, et reklaamis kasutatav naine on lihtne ning tundub vaatajale samaväärseks ja on ka temale kui tarbijale kättesaadav.

Protsentuaalselt võrdselt esines mõlemas ajakirjas *pakkumine/ideaal* alakategooria alla kuuluvaid reklaame, antud kategooria alla kuulusid reklaamid, kus naise pilk oli suunatud kaugusesse. Anne & Stiilis esines 50 (26%) ja Pere ja Kodus 27 reklaami (26%), kus naise ja vaataja vahel puudus silmside. Naisteajakirjades soovitakse *pakkumine/ideaal* esitusviisi kaudu tekitada naistes ihaldusväärset toote vastu.



Joonis 7. Esitluse alakategooria esinemise määr

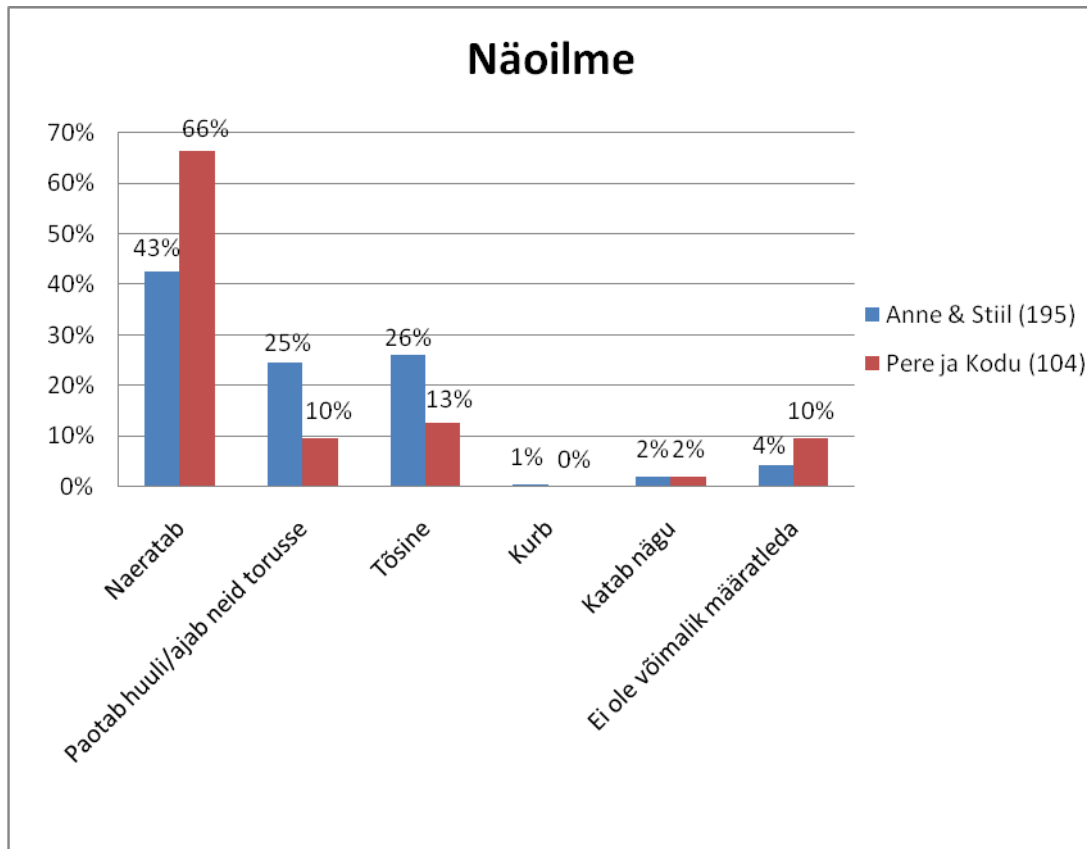
Muu kategooria alla kuulusid reklaamid, mis teistesse kategooriatesse mingil põhjusel ei sobinud, näiteks, kui naist oli kujutatud vihase näoga. Sellise esitluse kaudu ei suhtle ega otsi modell kontakti vaatajaga ega näita oma üleolekut. *Muu* alakategooria alla kuuluvaid reklaame oli Anne & Stiili ajakirjas 11 (6%) ning Pere ja Kodu ajakirjas 5 (5%).

3.3.6. Näoilme

Antud kategooria tulemused näitasid, et ajakirjas Pere ja Kodu kujutati naisi kõige enam naeratavate nägudega. (Joonis 8). Anne & Stiil ajakirjas oli 83 reklaami (43%), millel oli naist kujutatud naeratava näoga, Pere ja Kodu ajakirjas oli selliseid reklaame 69 (66%).

Liites kokku kategooriad *tõsine*, *paotab huuli/ ajab neid torusesse* ning *kurb*, siis on näha, et kõige enam esineb naisi Anne & Stiili reklaamides mittenaeratava näoilmega. Reklaame, kus naised naeratavad, oli Anne & Stiilis 83 (43%). Reklaame, kus naist on kujutatud mittenaeratava näoilmega, oli Anne & Stiilis 100 (52%).

Ajakirjas Anne & Stiil oli naisi suhteliselt palju kujutatud pruntis või paokil huultega, selle näoilme kaudu rõhutati peamiselt naise sensuaalsust. Anne & Stiilis oli 48 reklaami (25%), millel naist oli kujutatud paokil või torusse aetud huultega, Pere ja Kodu ajakirjas esines sellise näoilmega kujutatud naisi 10s reklaamis (10%). Reklaame, kus naist oli kujutatud tõsise näoilmega oli Pere ja Kodus 13 (13%) ja Anne & Stiilis 51 (26%).



Joonis 8. Reklaamides kujutatud naiste näoilme

Pere ja Kodu ajakirjas rõhutati näoilme kaudu sensuaalsust tunduvalt vähem ning põhjus on tingitud erinevast lugejaskonnast. Pere ja Kodus reklaamitavad tooteid ei saa müüa läbi sensuaalsuse kuivõrd saab seda teha läbi naeratava ja sõbraliku esitluse kaudu. Pere ja Kodu kaudu reklaamitavate toodete funktsiooniks ei ole pakkuda naisele naudingut ja rahulolu, vaid pigem täita põhivajadusi, mille kaudu pere eest hoolitsemist lihtsamaks muuta.

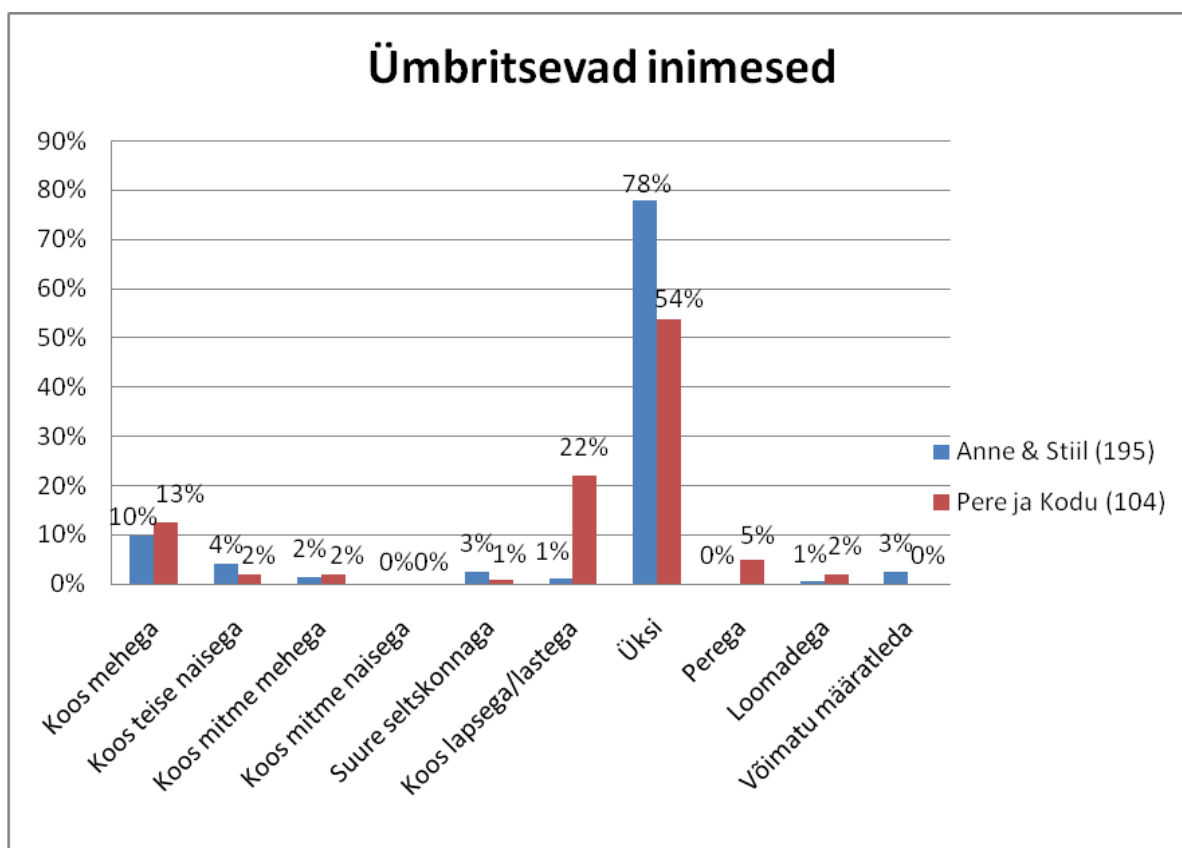
Analüüsi käigus selgus, et reklaamides naisi kurbade nägudega üldjuhul ei kujutata. Pere ja Kodu ajakirjas ei olnud ühtegi sellist reklaami, kus naine oleks olnud kurva näoga, Anne ja Stiilis oli üks kurva näoga naist kujutatav reklaam. Ilmselt võib sellist tulemust pidada üsna

ootuspäraseks, kuna kurbade nägudega naiste kujutamine ei tunduks auditooriumile ja reklaami sihtrühmale atraktiivne.

Pruntis ning torusse aetud huulte kaudu sooviti reklaamides rõhutada naise sensuaalsust, mis viitab ka ritualiseeritud allumisele kui ka *pakkumine/ideaal* esitlusviisile, kuna asendis, kus naise huuled olid paakil või pruntis oli ka naise pilk üldjuhul suunatud kaugustesse. Antud pooside ja esitluse kaudu sooviti jällegi toodet muuta ihaldusväärseks.

3.4. Ümbritsevad inimesed

Uuringu tulemustest selgus, et mõlemas ajakirjas kujutatakse naisi reklaamides põhiliselt üksinda (vaata Joonis 9). Ajakirjas Anne & Stiil oli 152 reklaami (78%), kus naist oli kujutatud üksinda. Pere ja Kodu oli üksi poseerivaid naisi võimalik märgata 56s reklaamis (54%).



Joonis 9. Ümbritsevate inimeste alakategooria esinemismäär

Anne & Stiilis reklaamide puhul, millel naist kujutati üksinda, võib põhjuseks pidada sihtgruppi, nimelt võib eeldada, et Anne & Stiil käsitleb naist kui individualisti, kes pakub

endale naudingut ja rahulolu. Samuti saab välja tuua asjaolu, et kõige enam reklaamiti kosmeetika tooteid ning enda eest hoolitsemine on naise jaoks aeg, mil ta tegeleb iseendaga ning naudib enese seltskonda ja üksindust, sellest tulenevalt ka põhjus, miks nendel reklaamidel on naised enamasti üksinda.

Ajakirja Pere ja Kodu puhul kujutati naisi rohkem laste (23 reklaami) ja perega (5 reklaami). Anne & Stiilis kujutati naist koos lastega vaid kahes reklaamis ning perekonda kujutavad reklaamid puudusid ajakirjast sootuks.

Koos mehega kujutati naisi Anne & Stiili ajakirjas 19s reklaamis (10%) ning Pere ja Kodus 13s reklaamis (13%). Ajakirjades leidis selliseid reklaame, kus naist kujutati mehe seltsis alluvates positsioonides kui võrdsetes positsioonides. Pere ja Kodu reklaamides kujutati naisi mehe kõrval pigem võrdsetena, kuid Anne & Stiili reklaamides kujutati naisi enamasti mehele alluvatena, mis lisas reklaamidele koheselt sensuaalsust.

Pere ja Kodu reklaamides kajastati naisi võrreldes Anne & Stiili reklaamidega enam traditsioonilistes rollides – partnerina, ema ja perenaisena. Pere ja Kodu ajakirjades käsitletakse naise sotsiaalseid suhteid läbi perekonna, kuid Anne & Stiili reklaamides käsitletakse naist kui üksikisikut.

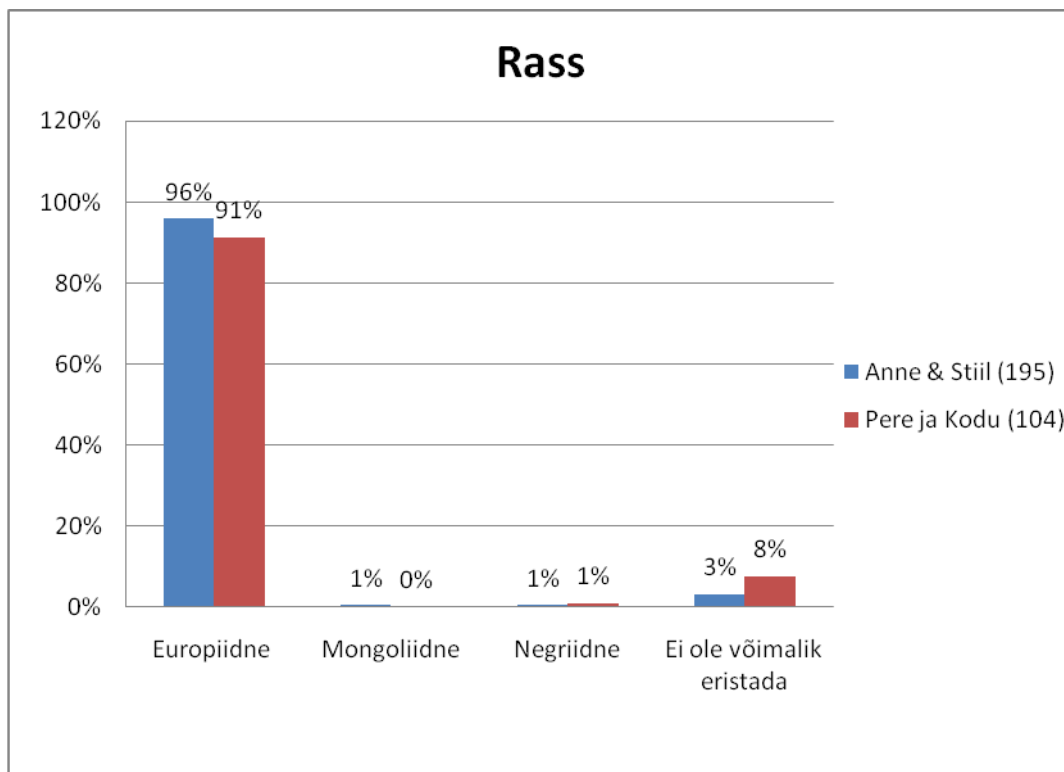
Mõlemas ajakirjas ei olnud ühtegi reklaami, kus naist oleks kujutatud koos mitme naisega, seevastu oli mõlemas ajakirjas reklaame, kus naist ümbritses suurem seltskond, viis reklaami (3%) Anne & Stiilis ning üks reklaam (1%) Pere ja Kodus.

3.5. Rass

Antud tulemustest (vt joonis 10) võib näha, et mõlemas ajakirjas kujutatavad naised on enamasti pärit europiidsest rassist. Anne & Stiilis kujutati europiidsest rassist pärit naisterahvast 187-l fotol (96%) ning Pere ja Kodus 95-l fotol (91%).

Anne & Stiilis oli ühel korral kujutatud ja mongoliidsest rassist naisterahvast, reklaamitavaks tooteks oli Geisha šokolaad. Ajakirjas Pere ja Kodu oli ühel juhul kujutatud negriidsest rassist pärit naist, mille kaudu reklaamiti rõivapoodi Mark & Spencer. Anne & Stiili ajakirjas kujutati negriidsest rassist pärit naisterahvast Macy Grey kontserti tutvustavas reklaamis.

Valimisse sattus ka selliseid reklaame, mille puhul ei olnud rassilist kuuluvust võimalik kindlaks teha, kuna naine oli vaataja poole seljaga või naise nägu oli kaetud näiteks kübaraga. Anne & Stiilis oli selliseid reklaame 6 (3%) ning Pere ja Kodus ei olnud rassilist kuuluvust võimalik eristada 8-l korral (8%).



Joonis 10. Reklaamides kujutatavate naiste rassiline kuuluvus

Põhjus, miks valgetele naistele suunatud ajakirjades teisest rassist naisi ei kasutata võib olla selles, et teisest rassist naised ei sarnane väliste tunnuste järgi europiidsest rassist pärit naisterahvale ning nad ei saa ennast sellisel juhul modelliga samastada. Üheks põhjuseks, miks naistele mõeldud toodete reklaamides kasutatakse naisi, on just see, et naised saavad end modelliga samastada ning nad kujutavad end ise modelli asemele, kuid teisest rassist pärit modell vähendaks tarbija ja modelli võrdsustamist.

Antud tulemus on üsna ootuspärane, kuna mõlemate ajakirjade näol on tegemist eesti naisele suunatud ajakirjaga, siis on ajakirja illustratsioonides kasutatavaks rassiks enamasti europiidsest rassist pärit naisterahvad.

IV Järeldused ja diskussioon

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate esitatud hüpoteeside paikapidavusest. Bakalaureusetöös püstitati 10 hüpoteesi, millest enamus leidis kinnitust. Diskussiooni osas annab autor ülevaate uurimistulemuste põhjal saadud järeldustest. Meetodi kriitika osas analüüsitakse meetodi sobivust ning töö käigus tekkinud kitsaskohti.

4.1. Hüpoteeside kontroll

H1: Lähtudes Courtney ning Lockeretzi (1971, viidatud Wortzel & Frisbie 1974 kaudu) uuringust, millest lähtuvalt kujutatakse naisi kõige enam objektistatult, väidan, et ajakirjades Anne & Stiil ning Pere ja Kodu omistatakse naistele kõige enam dekoratiivse objekti rolli.

Uuringu tulemused kinnitasid antud hüpoteesi. Visuaalse sisuanalüüsi tulemustest selgus, et mõlema ajakirja reklaamides omistatakse naistele kõige enam dekoratiivse objekti rolli. Antud uurimustulemused ühtivad ka varasemate uuringutega, mille käigus leiti, et naisi kujutatakse reklaamides kõige enam dekoratiivsete objektidena (Goffman 1979, Courtney & Lockeretz 1971). Käesolev uuring tõestab asjaolu, et naiste ainukeseks mureks reklaamides, on nende füüsiline atraktiivsus. Plakoyiannaki & Zotos (2008) jõudsid oma uuringu käigus järelduseni, et naiste kujutamine dekoratiivse objektina on suuresti kooskõlas toote hedonistlikkusega. Nimelt kujutatakse Plakoyiannaki & Zotos (2008) uuringu kohaselt naisi reklaamides enam dekoratiivse objektina, kui reklaami puhul on tegemist naudingut ja rahulolu pakkuva tootega, saadud tulemused ühtivad antud uurimistöö tulemustega.

Hüpotees pidas paika Pere ja Kodu reklaamide kohta esitatud väite näol, nimelt osutus selles ajakirjas populaarsemaks kategooriaks dekoratiivne objekt (45 reklaami). Siiski tasub mainida, et võrreldes Anne & Stiiliga omistati Pere ja Kodu ajakirja reklaamides naistele tunduvalt rohkem koduperenaise ja ema rolli.

Varasemad uuringud (Piilehto 2002, Courtney & Lockeretz 1971,) näitavad, et naise üheks olulisemaks rolliks on koduperenaise staatus. Vaatamata sellele, et varasemad uuringud naise stereotüüpset rolli koduperenaisena kinnitavad, käesoleva töö uuringutulemused antud rolli Anne & Stiil ajakirjas ilmunud reklaamides ei peegeldanud, kuna näiteks ema või koduperenaise rollis naist kujutati vaid kahel korral. Pere ja Kodu ajakirjas võis ema ja

koduperenaise rolli täheldada küll rohkem kui Anne & Stiilis, kuid selleski ajakirjas osutus domineerivamaks just dekoratiivse objekti roll. Anne & Stiilis saab ema rolli vähesust põhjendada asjaoluga, et ajakiri ise ei rõhuta niivõrd pereelule, kui nauditavale tööle, stiilsele kodule, veiniõhtutele või kõrgetele kontsadele (Ajakirjade Kirjastus 2010). Anne & Stiili tutvustuses mainitakse küll õnnelik pereelu ära, kuid viidatakse samas suhte- ja probleemlugudele, mille eesmärgiks on tõsta naiste enesekindlust ja teadlikkust.

Kehaosasid, näiteks jalgu või ülakeha, eksponeerivad reklaamid, viitavad jällegi naise objektistamisele, mille kaudu antakse mõista, et naine ei ole intellektuaal ning tal puuduvad tunded. Objektistamise käigus jäetakse naistest kui tavalise tarbimisobjekti mulje, millele viitavad ka varasemad uuringud (Kang 1997, Sullivan & O'Connor 1988).

Antud tulemuste põhjal võib järeldada, et naiste objektistamine on mõlema analüüsitava ajakirja puhul domineeriv.

H2: Chandleri (2004, viidatud Ademola 2009 kaudu) uuringust selgus, et naiste kaudu reklaamitakse kõige enam tooteid, mis rahuldaksid pere ja kodu igapäeva vajadusi, tuginedes antud uuringule, väidan, et ajakirjades Pere ja Kodu ning Anne & Stiil reklaamitakse naiste kaudu kõige enam igapäevaseid tarbeesemeid, mida kasutatakse pere ja kodu eest hoolitsemiseks.

Püstitatud hüpotees leidis kinnitust Pere ja Kodu ajakirja reklaamide puhul. Antud uurimistulemustest tulid selgelt välja ajakirjade sihtgruppide erinevused. Ajakirjas Pere ja Kodu esines kõige enam meditsiini ja tervisetoodete reklaame. Pere ja Kodu ajakirjas pannakse rõhku just igapäeva vajaduste rahuldamisele ning seetõttu osutuski kõige populaarsemaks kategooriaks just meditsiini ja tervisetoodete reklaamid, mis viitab pere tervise eest hoolitsemise vajadusele. Samuti olid ajakirjas leiduvad kosmeetika reklaamid rohkem igapäevaste toimetuste jaoks mõeldud tooted kui Anne & Stiilis reklaamitavad kosmeetika tooted.

Püstitatud hüpotees ei leidnud kinnitust ajakirja Anne & Stiili puhul, kuna Anne & Stiili illustratsioonides esines kõige enam kosmeetika valdkonda reklaamivaid tooteid. Kosmeetika kategooria alla kuuluvaid reklaame oli Anne & Stiili ajakirjas märkimisväärne enamus. Uurimistulemus kinnitab ajakirja enda eesmärgi pakkuda lugejatele rahulolu ja naudingut.

Anne & Stiil propageerib enda tarbijaskonna seas hedonistlikku eluviisi viidates õnnelikumale, nautimisväärsemale ja paremale elule (Ajalehtede Kirjastus 2010).

H3: Halli (1966, Kress & Leeuwen 2006 kaudu) teooria kohaselt lähtuvalt valivad inimesed omavahelised distantid vastastikuste suhete kaudu, mida lähedasem on inimestevaheline suhe, seda intiimsem on nendevaheline distant. Distanti kaudu soovitakse inimesi reklaamitavatele toodetele võimalikult lähedale tuua ning seetõttu oletan, et naised kujutatakse mõlema ajakirja reklaamides intiimsetelt distantidelt vaadatuna.

Hüpoteesi võib lugeda paikapidavaks, kuna mõlemates ajakirjades kujutati naised enamasti personaalselt ja intiimselt distantidelt, mis hõlmas ka naise privaatruumi. Anne & Stiilis oli naised kõige enam kujutatud intiimselt ja lähedaselt personaalselt distantidelt. Pere ja Kodu puhul osutus kõige populaarsemaks kaugelt personaalne distant, millel oli naised kujutatud pihast ülespoole, ka seda distantid võib pidada privaatseks, kuna kontakt vaatajaga on intiimne.

Tulemustest võib järeldada, et mõlemas ajakirjas kujutatakse naised enam intiimselt distantidelt, kuna see distantid toob tooted tarbijatele lähemale ning muudab pöördumise tarbija poole personaalsemaks.

H4: Bakeri (2005) poolt läbiviidud uuringust selgus, et valgetele naistele mõeldud ajakirjades kujutatakse naised eelkõige istuvas positsioonis ning lamavas asendis, mis näitab naise madalat positsiooni. Antud uuringu kohaselt väidan, et mõlemas uuritavas ajakirjas kujutatakse naised poosides, mis viitavad ritualiseeritud allumisele.

Antud uuringu põhjal võib väita, et hüpotees leidis kinnitust ning naised kujutatakse kõige enam ritualiseeritud allumist rõhutavates poosides.

Anne & Stiilis ning Pere ja Kodus kujutatakse naised enamasti läbi ritualiseeritud allumise, mis stereotüüpselt tähendab naise allumist, alistumist ning kuulekust. Ritualiseeritud allumine eeldab ka seda, et naised käsitletakse kui nõrgemat sugupoolt. Antud uurimistöös esines vähe reklaame, kus naised oli kujutatud koos mehega, kuid kõigis nendes reklaamides kujutati meest pikematena, mis sealjuures viitas mehe maskuliinsusele ning naise feminiinsusele, see tulemus ühtis Kangi (1997) uurimistulemustega, milles rõhutati naise sõltuvust mehest.

Varasemad uurimistulemused (Kang 1997, Goffman 1979) viitavad meedia poolt representeeritavale ritualiseeritud allumisele, mille käigus kujutatakse naisi madalamates ning allutavates positsioonides. Mageri ja Helgesoni (2010) uuringust selgus, et naiste kujutamine ritualiseeritud poosides on olnud 50 aasta jooksul aina kasvav trend.

H5: Võttes arvesse ajakirjade peamisi sihtgruppe ning Kangi (1997) uuringu tulemusi, milles leiti, et naisi kujutatakse reklaamides keha paljastavatena, siis oletan, et nii Annes & Stiilis kui ka Pere ja Kodus kujutatakse naisi keha paljastavalt.

Antud hüpotees ei leidnud kinnitust. Saadud tulemused ei toeta Kangi (1997) väidet, et naisi kujutatakse paljastavates riietuses, millele autor toetus antud hüpoteesi esitamisel. Uurimistulemused kinnitasid, et naisi kujutatakse keha paljastavalt ikkagi suhteliselt palju, kuid üle poolte juhtudest ei olnud riietus keha paljastav ning seetõttu ei saa paljastatuse astet nii kõrgeks pidada, et antud hüpoteesi tõeseks lugeda.

Kuigi antud töö eesmärgiks ei olnud võrrelda meeste ja naiste kujutamist reklaamides, siis tasub siiski mainida, et Manguse (2008) uuringust selgus, et ligikaudu 70% on mehe keha reklaamides kaetud. Käesoleva uurimustöö tulemustest selgus, et naiste puhul pole paljastatuse astme erinevus keha paljastava ja mittepaljastava riietuse osas niivõrd erinev. Keha mittepaljastavaid reklaame oli küll kokkuvõttes rohkem, kuid keha paljastavate reklaamide hulk ei olnud märkimisväärselt väiksema osakaaluga. Antud tulemuste põhjal võib väita, et keha paljastust reklaamides kasutatakse suhteliselt palju, millele viitavad varasemad uuringud (Stankiewicz & Rosselli 2008). Naiste paljastatuse kaudu rõhutatakse seksikust ning enamikes naisi paljastavates reklaamides oli samaaegselt kasutatud allutavaid poose. Manguse (2008) uuringu põhjal võib väita, et meeste paljastatuse korral juhitakse kõige enam tähelepanu maskuliinsusele ja jõulisusele. Antud tulemused viitavad jällegi traditsioonilistele meeste ja naiste kujutamise stereotüüpidele.

H6: Lähtuvalt Goffmani (1979) uuringust kujutatakse naisi reklaamides ennast või objekte õrnalt puudutavatena, naiseliku puudutuse kaudu tuuakse välja objekti piirjooni. Väidan, et nii Anne & Stiil kui ka Pere ja Kodu reklaamfotodel puudutavad naised eelkõige iseennast ning seda rituaalse puudutuse näol.

Võib öelda, et antud hüpotees leidis kinnitust. Mõlema ajakirja puhul osutusid kõige populaarsemaks kategooriad, kus naine puudutab ennast rituaalselt.

Visuaalse sisuanalüüsi käigus selgus, et kõige rohkem puudutasid naised iseennast, eelkõige nägu, mis oli sotsiaalselt distantsilt kõige esiletõstetum piirkond. Antud kategooria leidis kinnitust Goffmani (1979) poolt loodud väitele, et naise puudutuse kaudu tuuakse esile objektide piirjooni, peamiselt on naise puudutus õrn.

Goffman (1979) tõi oma uuringus sisse asjaolu, et mehed puudutavad reklaamides eesmärgipäraselt, ehk nende puudutusel on mõte. Naiste puudutuse ainsaks põhjuseks on eseme jooni rõhutada ning seejuures täidavad naised jällegi dekoratiivse objekti rolli. Kuigi käesoleva uurimustöö eesmärgiks ei olnud võrrelda mehe ja naise puudutust, siis ilmnes asjaolu, et naiste puudutuse ainsaks eesmärgiks on objekti rõhutamise.

Suurem osa reklaamidest viitas ritualiseeritud puudutusele, kuid esines ka reklaame, kus võis täheldada utilitaarset puudutust. Ühes autoreklaamis oli kujutatud naist, kes hoidis tugevas haardes oma last ning veel mitut eluta objekti, selle kaudu demonstreeriti naise suutlikust tegeleda mitme asjaga üheaegselt. Teise näitena võib tuua poosi, kus naise käed olid asetatud rusikasse, antud reklaamis oli kujutatud mustanahalist naist.

Visuaalse sisuanalüüsi tulemusel selgus veel asjaolu, et kõikides reklaamides, kus naise keha oli paljastav ning paljastatuse aste oli hinnatav, kasutati modellidena kõhnasid naisi. Kõhnade naiste kasutamine viitab jällegi ühiskonna poolt sätestatud kehaideaalile, mille kohaselt on kõhnad ja kondised naised ilusad.

H7: Goffmani (1979) uuringu kohaselt kujutatakse naisi eelkõige eneseimetlejatena. Väidan, et ajakirja Anne & Stiil ning Pere ja Kodu reklaamides kujutatakse naisi positsioonides, kus nad vaatavad kaugustesse ega otsi vaatajaga kontakti.

Antud hüpotees ei leidnud kinnitust. Mõlema ajakirja reklaamides kujutatakse naisi kõige enam vaatajaga võrdselt positsioonilt. Modell otsib reklaamis vaatajaga kontakti ning suhestub vaatajasse enamasti sõbraliku pilgu läbi.

Mõlema ajakirja reklaamides osutus nõudmine/võrdsus kõige populaarsemaks kategooriaks, mis viitab sellele, et läbi võrdsustamise toimub toodete müük kõige efektiivsemalt. Nõudmine/Võrdsus kategooria kaudu lähtutakse naiste kujutamisel võrdsuse printsiibist, milles asetatakse modell vaatajaga samale tasemele.

H8: Toetutes Kangi (1997) uuringule, milles leiti, et naisi kajastatakse reklaamides laia naeratusega, väidan, et mõlemates ajakirjades on modellid naeratavate nägudega.

Hüpotees leidis osalise kinnitust. Ajakirja Pere ja Kodu reklaamide puhul võib väita, et üle poolte juhtudest on naisi reklaamides kujutatud naeratavate nägudega.

Hüpotees ei osutunud tõseks Anne & Stiili reklaamide puhul, kuna naisi kujutati selle ajakirja reklaamides pigem pruntis või paakil huulte ning tõsise näoilmega.

Tulemustest lähtuvalt võib järeldada, et perele suunitletud ajakirjas Pere ja Kodu esitletakse naisi eelkõige naeratava näoga, rõhutades lugejate seas võrdsust. Anne & Stiili reklaamide kaudu rõhutatakse sensuaalsust, mille poole iga naine püüelda soovib.

H9: Sullivani & O'Connori (1988) uuringust selgus, et enamikel piltidel kujutati naisi koos mehega. Antud uuringu alusel väidan, et ajakirjade Anne & Stiil ning Pere ja Kodu reklaamfotodel kujutatakse naisi kõige rohkem koos meestega.

Antud hüpotees ei leidnud kinnitust. Uuringutulemused näitasid, et mõlemas ajakirjas kujutatakse naisi kõige enam üksinda. Reklaamitava toote näol oli enamasti tegemist naistele suunatud kaupadega ning mehe lisamine reklaami polnud sealjuures vajalik. Samuti võib naiste üksinda kujutamist reklaamides, põhjendada sellega, et mõlema ajakirja peamiseks sihtrühmaks on naised ning seetõttu kujutatakse reklaamides põhiliselt vaid naisi. Ajakirjade analüüsi käigus ilmnes, et naistele suunatud toodete reklaamides kasutatakse kõige enam naisi, kuna naistele müüakse tooteid läbi teiste naiste. Naised reklaamides kujutavad endas ideaali, mille poole saab tavaline naine pürgida, kui ta ostab reklaamitava toote.

Tulemused kinnitasid Kangi (1997) uuringut, milles selgus, et naisi ja mehi kujutatakse reklaamides pigem eraldi.

H10: Bakeri (2005) uuringust selgus, et valgetele mõeldud ajakirjades kujutatakse enamasti valgest rassist pärit naisi. Kuna Ajakirja Anne & Stiil ning Pere ja Kodu näol on mõlemal puhul tegemist Eesti naisele suunitletud ajakirjaga, siis võib oletada, et mõlemas ajakirjas kasutatakse reklaamnägudena europiidsest rassist naisterahvaid.

Püstitatud hüpotees leidis kinnituse, kuna europiidsest rassist naist kujutati mõlemas ajakirjas kõige rohkem. Antud tulemused kinnitasid Bakeri (2005) uuringust saadud tulemusi, milles

väideti, et valgenahalistele mõeldud ajakirjades kasutatakse kõige enam valgeid naisi. Date (1990, viidatud Hazell & Clarke 2008 kaudu) leidis, et valgetele naistele mõeldud ajakirjades kujutatakse naisi kõige enam ideaalsuse printsiibi kohaselt, milleks on hele nahk, pikad sirged juuksed ning sale keha. Teistest rassidest pärit naised ei mahu nendesse standarditesse ning seetõttu neid naisi ka reklaamides ei kasutata.

4.2. Diskussioon

Bakalaureusetöö käigus analüüsitud ajakirjade reklaamfotode põhjal võib väita, et ajakirjades Anne & Siil ja Pere ja Kodu omistatakse naistele stereotüüpseid rolle. Eelkõige kujutatakse naist dekoratiivse objektina, kelle peamiseks ülesandeks on reklaamis atraktiivne välja näha. Professionaalses võtmes, mis peaks olema uue ajastu naisele omane joon, kujutati naisi analüüsitud reklaamides vähe, kui mitte öelda, et nullilähedaselt.

Autori uurimustööst selgus, et Anne & Siili ning Pere ja Kodu reklaamide näol kasutatakse enamasti rahvusvahelist toodangut ning eelkõige just naistele endile suunatud tootegruppe. Käesoleva töö autor käsitles uurimistöös ainult naisteajakirjade reklaame ning siinkohal tuleks mees pidada, et analüüs põhineb vaid nendel reklaamidel. Siiski on teised autorid (nt Kilbourne 2000) leidnud, et naiste objektistamine ning allasurumine toimub kõikides reklaami valdkondades ning see on tänapäeval tõsine probleem, millele ei pöörata piisavalt tähelepanu. Eriti sagedasti võib allasurutuid naisi kohata just tuntud disainerite moefotodel, kus Kilbourne (2000) sõnul kujutatavad naised on ülikõhnad ning tihti on neid kujutatud ebaloomulikes positsioonides. Naiste kujutamise juures on stereotüübid niivõrd kinnistunud, et nendest lähtuvalt suhtutakse naistesse ka tavaelus.

Stereotüüpide loomine tähendab seda, et inimestele on ette antud teatud käitumismallid, millele vastavat käitumist oodatakse nii meestelt kui ka naistelt. Stereotüübid on aja jooksul ühiskonda kinnistunud ning nendest vabanemine võib olla pikaajaline kui isegi mitte öelda võimatu protsess. Kolga (1999) väidab, et isegi positiivsed stereotüübid võivad mõjuda negatiivselt. Lähtuvalt stereotüüpest hinnangust ei tohi mehed nutta, kuid meestele tuleb kasuks vahepeal nutta, samas pole naistele kohane meestele vastu vaielda, kuid seegi on täiesti stereotüüpne lähenemine (Kolga 1999). Stereotüübid mõjuvad piiravalt ning loovad kirjutamata reeglid selle kohta, kuidas meestel ja naistel oleks kohane käituda ning kuidas nad välja peaksid nägema või isegi, mis tööd nad peaksid tegema. Stereotüübid on üldistavad ega võta arvesse indiviidi iseärasusi.

Kilbourne (2000) tõdes, et reklaamide kaudu on kehtestatud ilusa naise ideaal ning juba varajasest east peale üritavad naised seda järgida, kulutades suurtes kogustes raha, energiat ja aega, et ideaali pole püüelda ning ebaõnnestumine tähendab häbi ja läbipõrumist. Reklaamindus loob naisi, keda tegelikult ei eksisteeri, arvuti vahendusel peidetakse modellide iluvead ning töödeldakse fotod laitmatuteks, sellest lähtuvalt luuakse järjest enam kättesaamatuid iluideaale. Siiski sisestatakse sedalaadsete reklaamide kaudu naistesse usku, et kõik võivad ideaalsed välja näha, kasutades õigeid tooteid (Kilbourne 2000).

Selleks, et tooteid müüa sisestatakse naistele, et nad ei saa olla kunagi ideaalsed ning nad peavad reklaamitavaid tooteid tarbima, et püüelda antud ideaalile lähedale ning eriti rängalt mõjutab see just 9-10 aastaseid tüdrukuid, sest selles vanuses on tüdrukud, enam kui poisid, rahul oma kehaga (Kilbourne 2000).

Kujutades naisi objektidena, näiteks alkoholina või parfüümipudelina või riietades neid loomamustrilistesse riietesse, sisestatakse seekaudu tarbijatele sõnumit, et naine ei ole inimene. Kilbourne (2000) tõdes oma uuringus, et eriti õhutatakse seksismi just meeste suunatud reklaamides, näiteks õlle reklaamis ning kõige enam keskendutakse seejuures just naiste kehakumeruste näitamisele. Kilbourne (2000) väitis, et naiste rindade kaudu saab tänapäeval kõike müüa, sest see on muutunud nii naistele kui ka meeste kinnisideeks. Rindade kaudu on võimalik müüa õngenööri, ilukirurgiat, alkoholi jne.

Naistele suunatud reklaamid sisaldavad enamasti sõnumit, et toodete kaudu saab välimust muuta. Eriti on sellist tendentsi märgata just tänapäeva reklaaminduses. Reklaamid, mille sõnumiks on naiste võim, peidavad endas samas ikka vanu stereotüüpe. Kosmeetika reklaamid levitavad sõnumeid, et nende toodet kasutades on naistele kõik kättesaadav, kuid reklaam ise viitab ikkagi naise atraktiivsele väljanägemisele (Kilbourne 2000).

Käesoleva bakalaureusetöö tulemustest selgus, et ajakirjade Anne & Stiil ning Pere ja Kodu reklaamides kajastatakse naisi eelkõige traditsiooniliste stereotüüpide alusel. Naiste stereotüüpse kujutamise põhjuseks võib pidada kinnistunud traditsioonide kasutamist reklaaminduses. Naisi kujutatakse eelkõige mehe pilgu läbi ehk seksikate ja dekoratiivsete objektidena. Sellist naiste kujutamist ei leia ainult meeste suunatud ajakirjadeks, vaid ka naistele endile suunatud ajakirjades. Reklaamides kujutatud naised peavad olema kõhnad ning neil ei tohi esineda ühtegi iluviga, antud asjaolu võis täheldada ka Anne & Stiili ning Pere ja Kodu illustratsioonides.

Sullivan & O' Connor (1988, viidatud Mager & Helgeson 2010 kaudu) leidsid oma uuringus, et vaatamata feministide liikumisele 20. sajandil, jätkus endiselt reklaaminduses naiste kujutamine seksobjektidena ning naissoo objektistamine. Vaatamata sellele, et ajakirjanduses vohas artikleid selle kohta, kuidas naissugu on muutunud iseseisvaks ning omab võimu oma seksuaalsuse üle, olid reklaamides kujutatud naised allaheitlikud ning objektistatud (Mager & Helgeson 2010). Sama tendentsi võib täheldada ka uuringus kajastatud Eesti naisteajakirjades 2010. aastal ilmunud reklaamide analüüsi põhjal. Bakalaureusetöö tulemustest selgus, et naiste puhul on kõige olulisem atraktiivsus. Uuringust selgus, et ebatavalistes rollides, eelkõige professionaalsetes rollides, mis eeldab mingit tegevust, naisi ajakirjade Anne & Stiil ning Pere ja Kodu valimisse sattunud reklaamides ei kujutata.

Antud uurimistulemuste põhjal võib väita, et naiste kujutamise võtted pole kümnete aastate jooksul oluliselt muutunud. Põhitendentsid, mida tõi välja Goffman (1979) on säilinud siiani. Naiste poosid reklaamides viitavad ritualiseeritud allumisele, naiste paljastatuse astet peetakse suureks, naisi objektistatakse, naise puudutust kasutatakse selleks, et tuua välja objekti piirjooni.

Seoses naiste kujutamisega, lähtutakse Anne & Stiili ja Pere ja Kodu reklaamides traditsioonilistele stereotüüpidele, milleks on naiste objektistamine ja allutamine. Uue ajastu jooni, mida tõi välja Gauntlett (2002) antud uuringus märkimisväärsel tasandil täheldada ei saanud. Siinkohal võib väita, et traditsioonilised stereotüübid on ajakirjade Anne & Stiil ja Pere ja Kodu puhul kinnistunud. Naiste kajastamine allutatud positsioonides viitab naiste ja meeste vahelisele ebavõrdsusele, mis kinnitavad antud arusaamasid ka ühiskonnas.

Uuringu käigus saadud tulemuste põhjal võib väita, et antud tulemused ei vasta Gauntlett (2002) poolt esitatud väidetele, millest lähtuvalt on tänapäeva naist meedias käsitletud kui iseseisvat, professionaalset rolli, prestiiži omavat kodanikku. Pigem kinnitasid uurimistulemused vastupidist, naisi nähakse eelkõige allutatult ning objektistatult, millele viitasid ka naiste kehaosasid esile tõstvad reklaamid. Professionaalsed rollid, milles naist Anne & Stiili ning Pere ja Kodu reklaamides kujutati, olid pigem meelelahutuslikumad või traditsioonilisteks naiste töödeks peetavad rollid. Naisi oli mitmel korral kujutatud laulja või stjuardessi või sekretäri ametis, kuid üksikutel juhtudel võis naist näha ka ärinaise rollis.

Pere ja Kodu ajakirjas võis täheldada artiklite ja reklaamide vahel harmoonilisust, mõlema puhul on suund ühine – tähtsustada perekonnaväärtusi ning naise rolli ema ja

koduperenaissenä. Ajakirjas leiab hulgaliselt näpunäiteid, kuidas pereelu õnnelikumaks ja paremaks muuta, seda pakutakse lugejatele nii artiklite kui ka reklaamide näol.

Seevastu üheks suurimaks vastuoluks Anne & Stiili ajakirja juures võib pidada just artiklite ning reklaamide omavahelist seostamatust. Ajakiri ise juhib tähelepanu tööle, edukusele, stiilsusele, kuid reklaamid kajastavad endiselt naisi kui dekoratiivseid objekte, kellel puuduvad tunded ning kelle ainsaks eksisteerimise põhjuseks on nende atraktiivsus. Muuhulgas tuleb siiski tõdeda, et kõige enam on ajakirjas märgata hedonistlikku joont.

Anne & Stiili ajakirja puhul võib märgata siiski ka seda joont, kus ajakiri ise püüab naiste seas muuta arvamusi selle kohta, et kaunis naine peab olema alati meigitud. Nimelt korraldas Anne & Stiil kampaania (Anne & Stiil aprill 2010), mille käigus kutsuti naisi üles näitamaks oma loomulikku ilu – ehk poseerima ilma meigita. Antud kampaaniat võib vaadata kui edasiminekut naiste kujutamise osas, kuna varasemalt on ajakirjades kujutatud naisi liigselt töödelduna, parandades nende iluvigasid ning lisades meiki, et näidata naisi veelgi ilusamatena. Võib eeldada, et *Olen ilus, loomulikult* kampaania tõstis ka naiste enesehinnangut, kuna naised said julgust juurde näidata end sellistena nagu nad tegelikult on. Samuti nägid lugejad, et modellid, keda reklaamfotodel kujutatakse on tavalised naisterahvad nagu nemadki ning ilma meigita näevad nad välja nagu iga teine naine. Ajakirja numbris pühendati sellele teemale rohkem kajastust ning selgitati lugejatele, et reklaamide kaudu konstrueeritud tegelikkus on sageli näilik ning meedia poolt loodud standardid ei vasta tegelikult üldsegi reaalsusele (Anne & Stiil aprill 2010).

Siiani on naisteajakirjad näidanud, milline peaks olema ideaalne naine. Senised käsitlused, mida hinnatakse ilusaks naiseks olemise juures on liiga äärmuslikud. Macdonaldis (1995) uuringu kohaselt nõuavad naisteajakirjad naistelt saledat keha ning laitmatut välimust. Võib eeldada, et meedia poolt paika pandud ideaalid on ka üheks põhjuseks, miks on naiste ning eriti noorte tüdrukute seas levinud toitumishäireid nagu näiteks buliimiat ja anoreksiat. Liivak (2011) viis läbi uuringu, mille käigus leiti, et naistele on nende kehakaal kinnisidee. Uuringust (Liivak 2011) selgus, et naised ei mõtle nii palju tervislikkusele kui madalale kehakaalule. Kehakaalu kinnisidee tuleneb samuti meedia poolt seatud stereotüüpidest, mille kohaselt on seksikas naine kõhn ning kondine.

Stankiewicz & Rosselli (2008) väitsid oma uuringus, et naiste seksualiseerimise kaudu õhutatakse ka naistevastast vägivalda, mis on feministide seisukohalt üheks suuremaks

probleemiks naiste kujutamise juures meedias. Samuti kinnitab naise seksualiseerimine arusaama, et naise keha on mehe vara, mida võib vastavalt oma soovidele ja ihadele kasutada (Kilbourne 1999, viidatud Stankiewicz & Rosselli 2008 kaudu).

Arvestades reklaami suurt mõju inimeste arvamuse kujundamisele, siis tuleks vältida stereotüüpide kasutamist või kinnitamist. Naiste kajastamine nõrgema sugupoolena tõstatab veelgi enam võrdõiguslikkuse küsimust ning samuti toob kaasa naiste ebaõiglase kohtlemise. Meeste käsitlemist tugevama ja arukama sugupoolena, võib pidada üheks võimalikuks põhjuseks, miks mehed on enamasti tööturul kõrgemini tasustatud. Eestis on sugudevahelised palgaerinevused eriti kõrged, millele viitab ka soolise võrdõiguslikkuse monitooring (Vainu et al 2010). Eesti ühiskonnas tuleneb palgaerinevus sellest, et tööd on jaotunud meeste ja naiste töödeks (Vainu et al 2010). Tööde jagamine sugupoolte erinevuste järgi on stereotüüpne lähenemine, mis on aja jooksul niivõrd kinnistunud, et inimesed ei pööra enam sellele piisavalt tähelepanu ning võtavad seda kui loomulikku kooskõla.

Palgaerinevused pole ainsaks probleemiks, millele Eesti ühiskonnas tuleks tähelepanu pöörata. Nimelt väärtustavad kõige enam just mehed tüdrukute kasvatamise juures koduperenaise oskusi. Oskused ja omadused, mida tüdrukute kasvatamise juures olulisteks peetakse on tüüpiliselt naiselikud: söögitegemine, kodu korrashoid ning oma välimuse eest hoolitsemine. Poiste kasvatamise märksõnadeks olid autod, tehnika, enesekehtestamine ning läbilöögivõime (Vainu et al 2010). Antud uuringu põhjal võib oletada, et Eestis lähtutakse laste kasvatamisel traditsioonilistest stereotüüpidest, mida kantakse edasi põlvest põlve.

Pilvre (2011) tõdes oma uuringu põhjal, et ka meedias antakse naistele vähem sõna kui meestele. ETV ekraanil olevad naised pigem vaikivad kui räägivad (Pivre 2011: 70). Naiste vaikimine võib jällegi olla tingitud varasemalt kinnistunud stereotüüpidest, millest lähtuvalt naiste arvamus ei ole oluline ning mees on peamine tähtsate valikute otsustaja. Sellepärast kujutatakse ka naisi sageli reklaamides positsioonides, kus naise suu on kaetud. Tihtipeale katab naine ise oma suud, mis viitab jällegi alandlikuks sugupooleks olemisele (Kilbourne 2000).

Stereotüüpide taasloomisele viitas 2009. aasta Eesti Inimarengu Aruanne, mille kohaselt taasloovad noored varem ühiskonnas eksisteerinud stereotüüpe. Visuaalse muljekujunduse strateegiate valikul lähtuvad noored peamiselt meedia ja reklaamitööstuse poolt loodud „ideaalse mehe“ ja „ideaalse naise“ kuvandist, matkides supermodellide poose (Siibak 2009).

Enesepresenteerimise käigus lähtuvad noored meedias levinud visuaalse kujutamise taktikatest. Kõmmuse (2007) läbiviidud uuringust, mis kajastas sugupoolte representatsiooni reklaamis, selgus, et 45% vastanutest arvas, et tüdrukud võtavad reklaamis eksponeeritavat naist eeskujuna. Antud tulemused näitasid, et reklaamides kasutatavaid modelle võetakse kui iluideaale, kellega soovitakse samastuda, selle põhjal võib väita, et sama hästi kui iluideaale võetakse omaks ka teisi stereotüüpe, mida reklaamid endas peidavad.

Käesoleva uuringu tulemuste ning varasemate teooriate põhjal (Tuchman 1978) võib väita, et soolised stereotüübid on aegade jooksul kinnistunud ning omavad negatiivset mõju inimestele endile kui ka ühiskonnas levinud arusaamadele. Stereotüüpe on raske lõhkuda, kuid praegu paistab selleks sobiv aeg olevat, kuna inimeste puhul hinnatakse nende oskust erineda hallist massist.

Oskust teistest erineda hinnatakse ka reklaamitegijate puhul, kuna parimate reklaamitegijate auhindu (Kuldmuna, CLIO) jagatakse samuti originaalsuse ning teistest erinemise põhimõttel. Lõhkudes seniseid stereotüüpe ning julgus proovida uusi kujutamisi, on just edukuse võtmeks, mille kaudu saab äratada tarbijate tähelepanu ning luua uusi väärtushinnanguid.

Käesoleva tööga soovis autor taaskord tõstatada naiste kujutamise küsimuse Eesti meedias, eelkõige reklaaminduses. Autori sooviks oli muuhulgas tõsta inimeste teadlikkust, näidates, kuidas ning mis viisil reklaamid stereotüüpe kinnistavad ning taastoodavad. Samuti soovis autor juhtida tähelepanu sellele, et inimesed on ise peamiseks põhjuseks, miks stereotüüpe taastoodetakse, kuna poseerimisel võetakse aluseks vanad ning kinnistunud stereotüübid.

Saadud tulemustest lähtuvalt võib tõdeda, et senised stereotüübid on liialt vananenud ning naiste kujutamine nõuab uut lähenemist. Naiste rolli ühiskonnas ei saa käsitleda kui vähem tähtsat meeste omast ning naisi peaks meestega võrdselt kujutama ka professionaalses võtmes. Ka naiste ajakirjade jaoks tehtavate reklaamide puhul tuleks naiste juures rõhutada rohkem nende ühiskondliku rolli ning kaotama iganenud dekoratiivse ja seksobjekti rolli.

4.3. Meetodi kriitika ja edaspidised uuringud

Üldiselt võib öelda, et valitud meetod oli sobilik uurimistöö läbiviimiseks ning esitatud uurimisküsimused said ka oma vastused.

Antud meetodi valikus oli töö autor kindel, kuna varasemalt on seda teemat üsna palju uuritud ning seda just samalaadse kontentanalüüsi kaudu, seega oli meetodi valik siinkohal suhteliselt turvalise tee valimine.

Kõige suuremaks probleemiks kujunes see, et paljudes reklaamides on näha ainult naise ülakeha või nägu, mis raskendab mõningate alakategooriate uurimist. Näiteks oli paljudel juhtudel võimatu täpsustada ritualiseeritud allumist või paljastuse astet, kuid see ei sõltunud kodeerimisjuhendist vaid reklaamidest ehk siis seda aspekti on võimatu vältida, kui just antud reklaame teadlikult valimist välja ei jäta, samas võib see mõjutada üldisi tulemusi, mis ei kajastaks võimalikult täpselt olukorra hetkeseisu.

Edaspidi tasuks uurida, kuidas antud reklaamid mõjutavad naissugu üldiselt ning kas selline naiste kujutamine nagu käesolevast uurimistööst selgus, mõjutab nende enesehinnangut. Antud teemat võiks edasi uurida lähtudes sellest, kuidas vaatajad reklaame tõlgendavad ning millist sõnumit see neile sisestab. Samuti võiks uurida, kuidas naised suhtuvad reklaamides kajastatavasse naistesse ning kuivõrd mõjutab see nende arvamust endasse. Eraldi võiks uurimise alla võtta mees- ja naissugu ning vaadata, kas reklaamide poolt loodavad stereotüübid kehtivad ka päris elus.

Et tuua välja riikidevahelisi erinevusi, võiks uurida eraldi näiteks Lääneriikide ja Ida-Euroopa ajakirjade reklaame ning võrrelda naiste kujutamist Eesti ajakirja reklaamides ning Lääne-Euroopa ajakirjade reklaamides. Selle uuringu kaudu saaks välja tuua, kas mõlemas riigis on traditsioonilised stereotüübid niivõrd kinnistunud, et naisi kujutatakse samade parameetrite alusel nii läänes kui ka ida pool asuvates riikides, või on võimalik välja tuua ka uusi naise kujutamise viise.

Kokkuvõte

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida millisena kujutatakse naisi ajakirjade Anne & Stiil ning Pere ja Kodu reklaamfotodel 2010. aastal. Uuringu käigus püüdis töö autor välja selgitada, milliseid stereotüüpe omistatakse naistele ajakirjade Anne & Stiil ning Pere ja Kodu reklaamides.

Töö esimeses osas tõi autor välja varasemate uuringute (Tuchman 1988, Goffman 1979, Kang 1997, Gauntlett 2002) põhiseisukohad, millele tugines ka antud uuringu teoreetiline osa. Visuaalset materjali analüüsis autor „kujutiste lugemise meetodi“ kaudu, mille on koostanud Bell (2001) ning Kress & Leeuwen (2006).

Antud töö uurimistulemused näitasid, et ajakirjade Anne & Stiil ning Pere ja Kodu reklaamfotodel kujutatakse naisi traditsioonilistest stereotüüpidest lähtuvalt. Naisi kujutati mõlemas ajakirjas kõige enam kui dekoratiivset objekti, mis viitab sellele, et naise peamiseks ülesandeks on atraktiivne välja näha. Naise puudutuse kaudu toodi esile reklaamitava toote piirjooni, valdavalt oli naiste puudutus õrn.

Teine stereotüüp, mida reklaamis kujutatavate naiste puhul märgata võis, oli ritualiseeritud allumine. Mõlemas ajakirjas viitasid ligikaudu pooltel juhtudel naiste positsioonid ritualiseeritud allumisele, mis rõhutab omakorda meessugupoole domineerimist ning nende võimu ühiskonnas.

Iseseisvatena kujutati naisi vähe, rohkem esines alistumist ja järeleandlikkust. Uurimusest selgus, et analüüsitavates ajakirjades kujutatakse naisi suhteliselt harva professionaalses rollis, mis Gauntletti (2002) kohaselt viitab uue ajastu stereotüüpidele, millest lähtuvalt kujutatakse naisi kui iseseisvaid ja karjääri tegevaid inimesi. Antud tulemuste põhjal võib täheldada, et ajakirjade Anne & Stiil ning Pere ja Kodu reklaamfotodel kujutatakse naisi rohkem traditsiooniliste, varem kinnistunud stereotüüpide kaudu.

Naiste kujutamise juures rõhutati kõige enam modelli nägu, kuna valdavalt oli reklaamide puhul tegemist toodetega, mida kasutatakse näo piirkonnas. Näo rõhutamine oli ka põhjuseks, miks naisi kujutati kõige enam intiimselt ja lähedaselt distantsilt.

Ajakirjade endi vahel võis täheldada ka mõningaid erinevusi, nimelt ajakirjas Anne & Stiil reklaamiti naiste kaudu kõige enam ilu ja kosmeetika tooteid. Ajakirjas Pere ja Kodu oli

naiste kaudu reklaamitavateks toodeteks peamiselt tervise ja meditsiinitooted. Samuti võis Pere ja Kodu ajakirjas märgata rohkem ema ja perenaise rolli esinemist, Anne & Stiilis esines ema ja koduperenaise rolli minimaalselt.

Anne & Stiili reklaamid olid suunatud rohkem hedonistlikku eluviisi pooldavale lugejaskonnale, kuna reklaamitavate toodete märksõnadeks võib pidada heaolu ja naudingut. Pere ja Kodu reklaamide kaudu rõhutati pigem pere igapäeva vajaduste rahuldamisele.

Ajakirjade vahelised erinevused tulenevad peamiselt sihtgruppide erinevustest, kuna Pere ja Kodu näol on rohkem tegemist perele ja koduperenaisele suunatud ajakirjaga, kuid Anne & Stiil on mõeldud moodi ja aktiivset eluviisi pooldavatele naistele.

Uurimistulemustest selgus, et naiste kujutamisel Anne & Stiili ning Pere ja Kodu reklaamides lähtutakse traditsioonilistest stereotüüpidest, milleks on naiste objektistamine, ritualiseeritud allumine ja naiselik puudutus. Töö käigus selgus, et traditsioonilised stereotüübid on ajakirjade Anne & Stiil ja Pere ja Kodu reklaamide puhul kinnistunud.

Summary

The aim of the present BA thesis „Representation of women on advertisement photos in women's magazines Anne & Stiil and Pere ja Kodu in 2010“ is to analyze how women are represented in the women magazines Anne & Stiil and Pere ja Kodu advertisements. The goal was to find out the stereotypical roles how women are represented and portrayed in women magazines.

The keywords of these thesis are: women portrayal, gender stereotyping and visual content analysis.

Visual content analysis involving elements of Kress & van Leeuwen's (2006) and Goffman's (1979) theories was carried out among 195 advertisements from Anne & Stiil and 104 advertisements from Pere ja Kodu magazines. Prerequisite for the advertisements was that it must depict at least one woman and the woman has to be at the principal focus of the photograph.

Kilbourne (2000) refers that advertising sells more than just a product, it sells values, images, and concepts of love, success and normalcy. Nowadays advertising tells to the women how they should look, that's why representation is a relevant issue. Advertising tells to women that most important thing about them is how they look. That is the main reason why advertising impacts women's self confidence (Kilbourne 2000).

Results of this study showed that portrayal of women was quite similar in both Anne & Stiil and Pere ja Kodu magazine, but still some remarkable differences were revealed during the analysis. For example, women in Pere ja Kodu magazine were more likely to be depicted in a mother role than women in Anne & Stiil magazine.

Anne & Stiil included mostly cosmetics and beauty products advertisements whereas in Pere ja Kodu magazine the women were more often depicted in medicine and health advertisements.

In both magazines women were more often represented as decorative objects. According to previous researchers (Goffman 1979, Kang 1997) decorative object is one of the most stereotypical way that a woman has been portrayed in history. Decorative role claims that women has no other purpose besides looking attractive.

Women depicted in professional roles practically didn't exist, that shows that the new way in stereotyping women is not popular in Anne & Stiil and Pere ja Kodu magazines.

Women in both magazines were often shown in ritualized subordination positions, meaning that they were laying, sitting or bending over someone or something. Head and body cants can be read as a mark of acceptance, compliance and submissivness.

Dominant race, according to research results, was european. This shows that white oriented magazines usually use in their advertisements women from the same race.

In conclusion it can be said that women in Anne & Stiil and Pere ja Kodu are often represented in a traditional stereotyping way.

Kasutatud kirjandus

Ademola, O. B. (2009). Effects of Gender-Role Orientation, Sex of Advert Presenter and Product Type on Advertising Effectiveness. *European Journal of Scientific Research*. EuroJournals Publishing Inc. Vol. 35 No. 4.

Ajakirjade Kirjastuse kodulehekülg URL (kasutatud detsember 2010)
<http://www.kirjastus.ee/?show=perejakodu>

Ajakirjade Kirjastuse kodulehekülg URL (kasutatud detsember 2010)
http://www.kirjastus.ee/?show=anne_stiil

Anne ja Stiil. Aprill 2010.

Ajakirjad24.ee URL (kasutatud aprill 2011) <http://www.ajakirjad24.ee/ajakiri.php?id=317>

Bachmann, T. (2005). *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Kirjastus Ilo (lk 38-39)

Baker, C.N. (2005). Images of Women's sexuality in Advertisements: A Content Analysis of Black- and White-Oriented Women's and Men's Magazines. *Sex Roles*: Vol. 52, No. ½ January.

Bell, P. (2001). Content Analysis of Visual Images. T. Leeuwen & C. Jewitt (toim.) *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage

Bourdieu, P. (2005). *Meeste domineerimine*. Tallinn: Kirjastus Varrak (lk 23).

Brownmiller, S. (1984). *Femininity*. New York: Fawcett Columbine

Erens, P.(2000). Women and Popular Culture I: Advertising, Print Media, and Pornography. In: Issues in Feminist Film Criticism P. Erens (toim.). Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press (lk 121-122)

Gauntlett, D. (2002). *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London: Routledge.

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper.

Hazell, V. & Clarke, J. (2008). Race and Gender in Media: A Content Analysis of Advertisements in Two Mainstream Black Magazines. *Journal of Black Studies*. Vol. 39. No.1. Sage Publications.

Hermes, J. (1993). *Easily put down Women's magazines, readers, repertories and everyday life*. Amsterdam: Het Spinhuis Publishers.

Hermes, J. (1995). *Reading Women's Magazines*. Cambridge UK: Polity press.

Kalmus, V. (2009). Vaimne Keskkond: Kokkuvõte. *Eesti Inimarengu Aruanne 2009*. Tallinn: Eesti Koostöö Kogu

Kang, M.-E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*: Vol. 37, No. 11/12

Kaur, U. (2011). *Naiste kujutamine ajakirjade Anne & Stiil ning Pere ja Kodu reklaamfotodel 2010. aastal*. Käsikirjaline seminaritöö. Tartu: Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Tartu Ülikool.

Kilbourne, J. (1995). Beauty and the Beast of Advertising. *Gender Race and Class in Media*. G. Dines & J.M. Humes (toim). London: Sage Publications Inc. (Lk. 121-125)

Kilbourne, J. (2000). *Killing Us Softly*. Media Education Foundation.

Kolga, V. (1999). Kultuurilised stereotüübid naiste ja meeste koostöös. *Eesti Naisuurimus- ja Teabekeskuse uudised*. URL (kasutatud aprill 2011)
<http://www.enut.ee/enut.php?id=52#kultuur>

Kress, G. & Leeuwen, T van. (2006). Reading images: the grammar of visual design. London: Routledge

Kurvinen, H. (2008). Perestroika ja soorollid ajakirjas Nõukogude Naine. *Sirp*. URL (kasutatud aprill 2011)
http://www.sirp.ee/index.php?option=com_content&view=article&id=417:perestroika-ja-soorollid-ajakirjas-n-ukogude-naine&catid=9:sotsiaalia&Itemid=13&issue=3200

Kõmmus, D. (2007). *Sugupoolte representatsioon reklaamis ja selle tõlgendamise vastuvõtjate poolt Piimstream'i reklaamikampaania näitel*. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Tartu: Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool.

Liivak, M. (2011). Meie kehade alasti tõde. *Anne & Stiil*. Ajakirjade Kirjastus.

Litosseliti, L. & Sunderland, J. (2002). *Gender Identity and Discourse Analysis*. P. Chilton, & R. Wodak (toim.). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Macdonald, M. (1995). *Representing Women: Myths of femininity in the popular media*. Great Britain. Hodder Headline PLG. (lk 195-207)

Mager, J & Helgeson, J.G. Fifty Years of Advertising Images: Some Changing Perspectives on Role Portrayals Along with Enduring Consistencies. *Sex Roles*.

Mangus, H. (2008). *Meeste kujutamine ajakirjade FHM ja Cosmopolitan reklaamfotodel*. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Tartu: Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool.

Masso, A. (2007). *Käsikirjaline loengukonspekt aines: Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid*. Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. URL (kasutatud detsember 2010)
http://www.jrnl.ut.ee/MKUM/tekstianalyys/Stats_loengud_ja_juhendid/Kujutiste_lugemine_2.ppt

Miljan, M. (2007). *Noormeeste visuaalne esesepresenteerimine suhtlusportaalil rate.ee*. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Tartu: Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool.

Murumaa, M. (2006). *Seksikuse konstrueerimine tutvumisportaalil rate.ee*. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Tartu: Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool.

Narusk, A. (2000). Eesti naised ja ratsionaalsed valikud. *Ariadne Lõng*. Eesti Naisuurimus- ja Teabekeskus. Tallinn. 2000 ½ lk 50-57.

Norris, P. (1997). *Women, Media, and Politics*. New York: Oxford University Press, Inc.

Pearson, J.C & Turner, L.H. & Todd-Mancillas, W. (1991) *Gender & Communication*. Stoga, S (toim.). United States of America: Wm. C. Brown Publishers.

Pehk, L. (2010). Soolised stereotüübid ja haridus. *ENUTi uudised*. Aavik, K (toim.). URL (kasutatud aprill 2011) http://www.enut.ee/lisa/uudised_2010_1.pdf

Piilehto, M. (2005). *Sugupoolte representatsioon Eesti Ekspressi reklaampildidel aastal 2002*. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Tartu: Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool.

Pilcher, J (1999). *Women in contemporary Britain*. Great Britain: Routledge.

Pilvre, B. (2002). Formaati: Valitud tekste klassikavõitlusest ja naisküsimumustest. *Mehed naised ja meedia*. Eesti Ekspressi Kirjastuse AS. (lk. 173-178).

Pilvre, B. (2002). Formaati: Valitud tekste klassikavõitlusest ja naisküsimumustest. Kuidas naised elavad? *Naisteajakirjade normatiividest*. Eesti Ekspressi Kirjastuse AS. (lk 167-170).

Pilvre, B. (2004). *Sugu telepildis: Screening Gender*. Tartu: Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond (lk 56-59)

Pilvre, B. (2011). *Naiste representatsioon Eesti meedias ja selle seosed ajakirjanduskultuuriga*. Käsikirjaline doktoritöö. Tartu: Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. Tartu Ülikool.

Plakoyiannaki, E. & Zotos, Y. (2008). Female role stereotypes in print advertising. *Journal of Marketing*. European Emerald Group Publishing Limited. Vol 43 No 11/12 2009

Priimägi, L. (1998). *Reklaamikunst*. Tallinn. BNS kirjastus OÜ

Raadik, E. (2007). *Naise konstrueerimine ajakirja Anne illustratsioonides*. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Tartu: Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool.

Roose, N. (2002). *Reklaam turunduses*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.

Saar, A. (2009). Muutused Eesti väärtushinnangutes 1990-2008. *Eesti Inimarengu Aruanne 2009*. Tallinn: Eesti Koostöö Kogu.

Siibak, A. (2009). Uus meedia ja eakaaslaste kultuur. Lauristin, M. (toim). *Eesti Inimarengu Aruanne 2009*. Tallinn: Eesti Koostöö Kogu.

Spence, E.H. & Heekeren, B van. (2005) *Advertising Ethnics*. Upper Saddle River New York: Pearson Prentice Hall

Stankiewicz, J.M. & Rosselli, F. (2008). Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements. *Sex Roles*: Vol. 58, No. 7-8

- Steeves, L.H. (1987). Feminist theories and Media Studies. *Critical Studies in Mass Communication*. 4(2): 95-135.
- Sullivan, G.L & O'Connor, P.J. (1988). Women's Role Portrayals in Magazine Advertising: 1958-1983. *Sex Roles*: Vol. 18, No. 3/4
- Zhou, N & Chen, M.Y.T. (1997). A Content Analysis of Men and Women in Canadian Consumer Magazine Advertising: Today's Portrayal, Yesterday's Image?. *Journal of Business Ethics*. Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Zoonen, L van. (1991). Feminist Perspectives on the Media. In J. Curran & M. Curvitch (toim.). London: Edward Arnold
- Tuchman, G. (1978) The symbolic annihilation of women by the mass media. G. Tuchmann et al (toim.) New York.
- Vainu, V. Järviste, L. Biin, H. (2010). *Soolise võrdõiguslikkuse monitooring 2009*. Sotsiaalministeeriumi toimetised 1/2010.
- Valk, K. (2010). Feminiinsus-maskuliinsus. URL (kasutatud detsember 2010) <http://www.mees.eu/artikkel/kristel-valkfeminiinsus-maskuliinsus.html>
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements ideology and meaning in advertising*. Great Britain: Itchen Printers LTd., Southampton.
- Williamson, J (1986). Women Is an Island. Tania Modelski (toim.). *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*. Indiana University Press
- Wortzel, L.H. & Frisbie, J.M. (1974). Women's Role Portrayal Preferences in Advertisements: An Empirical Study. *Journal of Marketing*: Vol. 38

Lisa 1. Kodeerimisjuhend

Naiste roll reklaamides

1. Professionaalne roll
2. Abikaasa/partner
3. Dekoratiivne objekt
4. Tarbija/poseerija
5. Ema
6. Puhkaja roll
7. Võimatu määratleda

Sotsiaalne distant

1. Intiimse distant
2. Lähedane personaalne distant
3. Kaugelt personaalne distant
4. Lähedane sotsiaalne
5. Kauge sotsiaalne
6. Avalik distant
7. Muu

Näoilme

1. Naeratab
2. Paotab huuli/ajab neid torusse
3. Tõsine
4. Kurb
5. Katab nägu
6. Ei ole võimalik määratleda

Esitus

1. Pakkumine/ideaal
2. Nõudmine/võrdsus
3. Nõudmine/allutamine
4. Nõudmine/võrgutamine
5. Muu
6. Ei ole võimalik määratleda

Paljastuse aste

1. Riietus on keha paljastav
2. Alastiolek
3. Riietus ei ole keha paljastav
4. Paljastuse aste ei ole nähtav

Ritualiseeritud allumine

1. Istub/lamab/põlvitab
2. Seisab püsti
3. Kallutab pead küljele/keha kallutus
4. Nõjatub kellegi või millegi vastu
5. Kumardub
6. Muu
7. Võimatu määratleda

Puudutus

1. Ennast rituaalselt
2. Ennast utilitaarselt
3. Meest rituaalselt
4. Meest utilitaarselt
5. Last rituaalselt
6. Last utilitaarselt
7. Naist rituaalselt
8. Naist utilitaarselt
9. Eluta objekti rituaalselt
10. Eluta objekti utilitaarselt
11. Ei puuduta kedagi

Rass

1. Europiidne
2. Mongoliidne
3. Negriidne
4. Ei ole võimalik eristada

Ümbritsevad inimesed

1. Koos mehega
2. Koos teise naisega
3. Koos mitme mehega
4. Koos mitme naisega
5. Suure seltskonnaga
6. Koos lapsega/lastega
7. Üksi
8. Perega
9. Muu
10. Määratlematu

Reklaamitav toode/teenus

1. Alkohol
2. Sööök ja jook
3. Spaad
4. Riided ja jalanõud
5. Lastekaubad
6. Ostukeskused
7. Spordiklubid
8. Meditsiin/Tervisetooted
9. Kosmeetika
10. Autod
11. Ajalehed ja ajakirjad
12. Üritused
13. Ehted
14. Muu